

Bibliotheca Alexandrina



0607426



كلية الآداب
قسم الإعلام

دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة في مصر

دراسة تحليلية ميدانية

دراسة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام

إعداد الباحثة

ميرهان محسن محمد السيد طنطاوى

إشراف

الأستاذ الدكتور / صفوت محمد العالم

الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان

كلية الإعلام - جامعة القاهرة

إشراف مساعد

الدكتور / محمد كمال القاضى

المدرس بقسم الإعلام

كلية الآداب - جامعة حلوان

٢٠٠٧م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَمَا أُوتِيتُمْ مِّنَ الْعِلْمِ إِلَّا قَلِيلًا

صدق الله العظيم

سورة الإسراء آية (٨٥)

إهداء

إلى روح والدى الحبيب

لقد راودك الحلم كثيراً أن تشهد ميلاد هذه الرسالة،
جاء اليوم وكنت الغائب الحاضر معي دائماً
فإليك أهدي هذا العمل المتواضع
تقديراً واعتذاراً..

ميرهان

شكر وتقدير

تتقدم الباحثة بخالص الشكر والتقدير إلى أستاذها الفاضل الأستاذ الدكتور صفوت العالم أستاذ الإعلام المساعد بكلية الإعلام جامعة القاهرة والمشرف على الرسالة لكل ما قدمه للباحثة من عون علمي متميز، وعلى كل ما قدمه أيضاً من وقت ثمين وجهد عميق، ولمتابعته المستمرة للباحثة وإمدادها بالمعلومات، والتوجيهات، والإرشادات البناءة من أجل إتمام هذا العمل، ولحرصه الأبوى البالغ على الباحثة حتى لتعجز الكلمات عن وصفه خلال مراحل إنجاز هذه الرسالة، فله منها كل الشكر والتقدير.

كما تتقدم الباحثة بكل الشكر والتقدير للدكتور كمال القاضي المدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة حلوان والمشرف المشارك على الرسالة لحرصه الدائم ودعمه المعنوي غير المحدود للباحثة وتشجيعه لها وحثه المستمر لها على إنجاز هذا العمل بدأب، فقد منحها كثيراً من الوقت والجهد، فله منها جزيل الشكر والعرفان.

كما تتقدم الباحثة بعميق الشكر للأستاذ الدكتور على عجوة أستاذ الإعلام بكلية الإعلام جامعة القاهرة لتفضله بالموافقة على مناقشة الباحثة ورئاسة لجنة الحكم والمناقشة وتزويد الباحثة بفرصة إثراء هذا العمل المتواضع بعلمه وجهده المميز والذي عهدته الباحثة على مدار تدريسه لها خلال سنوات الدراسة الجامعية، فله منها كل التقدير والاعتزاز.

كما تتقدم الباحثة بالشكر للأستاذة الدكتورة سهام نصار أستاذ ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة حلوان لموافقتها على المشاركة في مناقشة الرسالة والإسهام برأيها في توجيه الباحثة وإثراء هذا العمل، فلهما منها كل الشكر والتقدير.

وتتقدم الباحثة -أيضاً- بكل الشكر والتقدير لكل من أسهم في إتمام هذه الرسالة، وإبداء الرأي، والتحكيم فيها، ولجميع الزملاء الذين قدموا لها يد العون والمساعدة. كما تتقدم الباحثة بكل الشكر وعميق التقدير لأسرتها على كل ما تحملوه من أجل إتمام هذا العمل وجزاهم الله عنها خير الجزاء.

اعتماد الرسالة من لجنة التحكيم والمناقشة

اسم الباحثة: ميرهان محسن محمد السيد طنطاوى

الدرجة العلمية: بكالوريوس إعلام - كلية الإعلام جامعة القاهرة

عنوان الرسالة: دور وسائل الإعلام فى تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة فى مصر - دراسة تحليلية ميدانية

الإشراف العلمى: إشراف دكتور / صفوت محمد العالم أستاذ الإعلام المساعد

بكلية الإعلام جامعة القاهرة



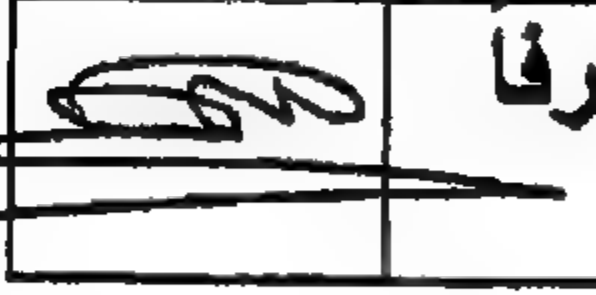
إشراف مساعد دكتور / محمد كمال القاضى مدرس الإعلام

بكلية الآداب جامعة حلوان

تاريخ التسجيل: ١٩٩٩/٤/٥

تاريخ المناقشة: ٢٠٠٧/٥/١٤

تكوين لجنة الحكم والمناقشة من السادة الأسانذة:-

م	الاسم	الوظيفة	الصفة باللجنة	التوقيع
	أ.د على السيد إبراهيم عجوة	أستاذ متفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة	مقرراً	
	أ.د سهام عبد الرازق نصار	أستاذ الصحافة بكلية الآداب جامعة حلوان	عضواً	
	د صفوت محمد العالم	أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة القاهرة	مشرفاً	

يعتمد

د سوزان أبو رية
سوزان أبو رية



مستخلص الدراسة

اسم الباحثة: ميرهان محسن محمد السيد طنطاوى
عنوان الرسالة: دور وسائل الإعلام فى تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة فى مصر: دراسة تحليلية ميدانية.
الدرجة: الحصول على الماجستير فى الإعلام.
جهة البحث: قسم الإعلام - كلية الآداب جامعة حلوان.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على حقيقة الدور الذى يقوم به الإعلام عبر وسائله المختلفة (الجرائد/ المجلات/ التلفزيون/ الراديو) فى تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة فى مصر بفئاتها المختلفة كالسياسيين ورجال المال والأعمال، المثقفين والمفكرين، رجال الدين، الفنانين ولاعبى الكرة وذلك من خلال دراسة ما يلى:

- العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام وتكوين صورة ذهنية عن الشخصية العامة.
- العلاقة بين درجة الاهتمام بأخبار الحياة الخاصة للشخصية العامة وتكوين صورة ذهنية عن الشخصية العامة.
- العلاقة بين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة ودرجة الثقة فى الوسيلة الاتصالية التى يهتم التعرض لها والاعتماد عليها فى الحصول على معلومات عن الشخصية العامة.
- العلاقة بين الصورة الذهنية والرغبة لدى المبحوث فى أن يصبح شخصية عامة.

وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح للتحقق من أهدافها وخلصت إلى أن التعرض لوسائل الإعلام يلعب دوراً هاماً وتأثيراً واضحاً فى تكوين صورة ذهنية عن الشخصية العامة فى مصر، كما أن وسائل الإعلام لها دور فاعل فى إبراز بعض جوانب الحياة الخاصة للشخصية العامة التى تثير اهتمام الجماهير وتسهم فى تشكيل أبعاد الصورة الذهنية عن الشخصية العامة فى مصر.

الكلمات المفتاحية

- وسائل الإعلام.
- الصورة الذهنية.
- الشخصية العامة.
- الحياة الخاصة للشخصية العامة.
- قادة الرأى
- صناع الصورة الذهنية.

Abstract

Name: Merhan Mohsen Mohammed Al - Sayed Tantawy.

Title: The Role of Mass Media In Forming the public figure image in Egypt.

For: Having A master Degree in Mass Communication.

From: Mass Communication Department, Faculty of Arts, Helwan University.

AB: This study aims to examine the role of Mass Media (Newspaper, Magazines, Television, and Radio) in forming a public figure image in Egypt by studying the following:

- The relation between exposure and forming public figure image in Egypt.
- The relation between Interest of privacy life for public figure and forming their Image.
- The relation between public figure Image and confidency level in mass media which is the andiances dependency on it to know more information.
- The relation between Image and the desire to be a public figure.
- The study depended on the servey method to explore the study, and conclude that mass media exposure affects on forming a public figure image in Egypt, also the Mass media has on important role in reflecting the privacy life for public figure which is very interested to the audiauces and affects in forming the Image.

Keywords

- | | |
|------------------|-------------------|
| - Mass media. | - opinion leader. |
| - image. | - image maker. |
| - public figure. | - privacy life. |

فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	الموضوع
١٦٣ - ١	الباب الأول: الإطار المنهجي والنظري للدراسة
٢	مقدمة
٥٤ - ٤	الفصل الأول: مشكلة البحث والإجراءات المنهجية للدراسة
٥	- مقدمة
٨	- الإحساس بالمشكلة البحثية
٣٠ - ٩	- الدراسات السابقة
٢٢ - ٩	أولاً: الدراسات العربية
٣٠ - ٢٣	ثانياً: الدراسات الأجنبية
٣١	- التعليق على الدراسات السابقة
٣٢	- مشكلة الدراسة
٣٢	- أسباب اختيار مشكلة الدراسة
٣٣	- أهداف الدراسة
٣٣	- نظرية الدراسة
٣٩	- فروض الدراسة
٤٢	- التعريفات الإجرائية للدراسة
٤٣	- نوع الدراسة ومنهجها
٤٣	- مجتمع الدراسة الميدانية
٤٩ - ٤٤	- عينة الدراسة الميدانية
٥٠	- الخصائص العامة لعينة الدراسة الميدانية
٥١	- أدوات جمع البيانات
٥١	- اختبارات الصدق والثبات
٥٣	- إدخال البيانات وأساليب تحليلها والمعاملات الإحصائية المستخدمة
٥٤	- حدود البحث وما يثيره من بحوث جديدة

رقم الصفحة	الموضوع
٩٤ - ٥٥	الفصل الثاني: الصورة الذهنية
٥٦	مقدمة
٨٤ - ٥٧	المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية ومكوناتها
٥٨	- مقدمة
٥٩	- مفهوم الصورة الذهنية بأبعاده المختلفة
٦٣	- رأى الباحثة فى مفهوم الصورة الذهنية بأبعاده المختلفة
٦٤	- تعريف الباحثة للصورة الذهنية
٦٥	- أهمية الصورة الذهنية عن الشخصية العامة
٦٦	- مكونات الصورة الذهنية
٧٠	- العوامل المؤثرة فى ثبات الصورة الذهنية عن الشخصية العامة
٧١	- العوامل المؤثرة فى تغيير الصورة الذهنية عن الشخصية العامة
٧٥	- استراتيجيات تغيير الصورة الذهنية
٧٦	- المفاهيم المرتبطة بالصورة الذهنية
٧٦	* الصورة النمطية
٧٩	* الصورة القومية والشخصية القومية
٨١	* الصورة الإعلامية
٨٢	* الصورة الذاتية
٩٤ - ٨٥	المبحث الثاني: دور وسائل الإعلام والاتصال الشخصى فى تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة
٨٦	- مقدمة
٨٧	- دور وسائل الإعلام فى تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة
٩١	- دور الاتصال الشخصى ودور قادة الرأى فى تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة
٩٤	- الخلاصة

رقم الصفحة	الموضوع
٩٥ - ١٦٣	الفصل الثالث: الشخصية العامة في مصر
٩٦	مقدمة
٩٧ - ١٢٠	المبحث الأول: الشخصية العامة "المفهوم والنشأة والتطور"
٩٨	- مقدمة
١٠٠	- نشأة وتطور الشخصية العامة
١٠١	- تعريف الشخصيات العامة
١٠٣	- المفاهيم المرتبطة بالشخصية العامة
١٠٣	* الشخصية العامة.. الكاريزمية
١٠٦	* الشخصية العامة.. الطاغية
١٠٧	* الشخصية العامة.. الأسطورة
١٠٨	- تصنيفات الشخصية العامة
١٠٩	أولاً: تصنيف يرتبط بعلاقة الشخصيات العامة بوسائل الإعلام
١١١	ثانياً: تصنيف يرتبط بعلاقة الشخصيات العامة بالحكم
١١١	ثالثاً: تصنيف يرتبط بتخصص الشخصيات العامة
١١٨	- سمات الشخصيات العامة
١٢١ - ١٢٨	المبحث الثاني: الحياة الخاصة للشخصية العامة
١٢٢	- مقدمة
١٢٣	- الحياة الخاصة للشخصيات العامة
١٢٦	- الحق في الحياة الخاصة
١٢٩ - ١٦٣	المبحث الثالث: صناعة صورة الشخصية العامة وعوامل التشكيل والتشويه المؤثرة في الصورة
١٣٠	- مقدمة
١٣١	- صناعة الصورة الذهنية للشخصية العامة
١٣٤	- الصورة الذهنية والسمعة

رقم الصفحة	الموضوع
١٣٦	- تسويق الشخصية العامة
١٣٨	- العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للشخصية العامة
١٤٨	- العوامل المؤثرة في تشويه الصورة الذهنية للشخصية العامة
١٥٢	- أشكال الاتصال المؤثرة في الصورة الذهنية للشخصية العامة
١٦٠	- دور الشخصيات العامة في المجتمع
١٦٣	- الخلاصة
٣٣٣ - ١٦٤	الباب الثاني: النتائج العامة للدراسة واختبارات الفروض
١٦٥	مقدمة
٢٩٠ - ١٦٦	الفصل الرابع: النتائج العامة لدراسة الجمهور
١٦٧	مقدمة
٢١٠ - ١٦٨	المبحث الأول: النتائج الخاصة باستخدام المبحوثين لوسائل الإعلام
١٦٩	- مقدمة
١٧٠	أولا : الجرائد
١٧٤	ثانيا : المجلات
١٧٨	ثالثا : التليفزيون
١٨٦	رابعا : الراديو
١٩٠	خامسا : التعرض لوسائل الإعلام وعلاقته بالمتغيرات الديموجرافية
٢١٠	- الخلاصة
٢٥٤ - ٢١١	المبحث الثاني: النتائج الخاصة بصورة الشخصية العامة (المعرفة بها والاتجاه نحوها)

رقم الصفحة	الموضوع
٢١٢	- المقدمة
٢١٣	أولا : النتائج الخاصة بتصوير المبحوثين ورؤيتهم وتقديرهم للشخصيات العامة فى مصر
٢٢٧	ثانيا : النتائج الخاصة بنوع المعرفة بالشخصيات العامة ومستوى هذه المعرفة بهم
٢٣٠	ثالثا : النتائج الخاصة بالاتجاه نحو الشخصيات العامة فى مصر
٢٤٣	رابعا : النتائج الخاصة برغبة المبحوثين فى أن يكونوا شخصيات عامة
٢٥٠	خامسا : العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام والرغبة فى أن يصبح المبحوث شخصية عامة.
٢٥٣	- الخلاصة
٢٧٤ - ٢٥٥	المبحث الثالث: النتائج الخاصة بالاهتمام بأخبار الحياة الخاصة للشخصية العامة
٢٥٦	- المقدمة.
٢٥٧	أولا : النتائج الخاصة بمدى اهتمام المبحوثين بالموضوعات والقضايا الخاصة بالشخصيات العامة
٢٦٠	ثانيا : النتائج الخاصة بمدى الاهتمام بمعرفة أخبار (الحياة الخاصة) للشخصيات العامة
٢٦٨	ثالثا : النتائج الخاصة بمدى تصديق أو عدم تصديق المبحوثين لما قد يمس الشخصيات العامة المفضلة لديهم من قضايا
٢٧٤	- الخلاصة

رقم الصفحة	الموضوع
٢٧٥ - ٢٩٠	المبحث الرابع: النتائج الخاصة بالاعتماد على وسائل الإعلام والنقّة بها
٢٧٦	- مقدمة
٢٧٧	- النتائج الخاصة باعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام وثقتهم بها
٢٩٠	- الخلاصة
٢٩١ - ٣٣٣	الفصل الخامس: اختبارات فروض الدراسة
٢٩٢	مقدمة
٢٩٣	المبحث الأول: نتائج اختبار الفرض الأول للدراسة
٣٠٩	المبحث الثاني: نتائج اختبار الفرض الثاني للدراسة
٣١٤	المبحث الثالث: نتائج اختبار الفرض الثالث للدراسة
٣٢٠	المبحث الرابع : نتائج اختبار الفرض الرابع للدراسة
٣٢٥	المبحث الخامس : نتائج اختبار الفرض الخامس للدراسة
٣٣٤ - ٣٤٧	الخلاصة والتوصيات
٣٤٨ - ٣٦٨	قائمة مراجع الدراسة
٣٤٩ - ٣٦٢	أولا : قائمة المراجع العربية
٣٦٣ - ٣٦٨	ثانيا : قائمة المراجع الأجنبية
٣٦٩ - ٣٩٨	ملاحق الدراسة

فهرس جداول الدراسة

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٤٦	توزيع السكان من ٢٠ حتى أكثر من ٥٠ سنة بمحافظات الدراسة	١-
٤٦	عدد مفردات العينة في محافظات الدراسة	٢-
٤٨	توزيع عينة الدراسة في محافظة القاهرة وفقا للسكن والنوع والحى السكنى	٣-
٤٩	عينة الدراسة في محافظة الشرقية والمنيا وفقا للسكن والنوع والحى السكنى	٤-
٥٠	الخصائص العامة لعينة الدراسة الميدانية	٥-
١٧٠	قراءة المبحوثين للجرائد	٦-
١٧١	معدل قراءة المبحوثين للجرائد	٧-
١٧٢	الأوزان الترجيحية لترتيب الجرائد المفضلة للمبحوثين	٨-
١٧٣	الأوزان الترجيحية لترتيب الموضوعات المفضلة للمبحوثين في الجرائد	٩-
١٧٥	قراءة المبحوثين للمجلات	١٠-
١٧٥	معدل قراءة المبحوثين للمجلات	١١-
١٧٦	الأوزان الترجيحية لترتيب المجلات المفضلة للمبحوثين	١٢-
١٧٧	الأوزان الترجيحية لترتيب الموضوعات المفضلة للمبحوثين في المجلات	١٣-
١٧٨	مشاهدة المبحوثين للتلفزيون	١٤-
١٧٩	معدل تعرض المشاهدين للتلفزيون	١٥-
١٨٠	الأوزان الترجيحية لترتيب المضامين المفضلة للمبحوثين في التلفزيون	١٦-
١٨١	الأوزان الترجيحية لترتيب القنوات التلفزيونية المفضلة للمبحوثين وفقاً للمط الملكية	١٧-
١٨٣	الأوزان الترجيحية لترتيب قنوات التلفزيون المصرى المفضلة للمبحوثين	١٨-
١٨٤	الأوزان الترجيحية لترتيب القنوات المصرية الخاصة المفضلة للمشاهدين	١٩-
١٨٥	الأوزان الترجيحية لترتيب القنوات العربية المفضلة للمبحوثين	٢٠-

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
١٨٦	تعرض المبحوثين للراديو	٢١-
١٨٧	معدل تعرض المبحوثين للراديو	٢٢-
١٨٨	الأوزان الترجيحية لترتيب الموضوعات الإذاعية التي يفضل المبحوثون الاستماع إليها	٢٣-
١٨٩	الأوزان الترجيحية لترتيب أهم المحطات الإذاعية التي يفضل المبحوثون الاستماع إليها	٢٤-
١٩٠	التعرض لوسائل الإعلام وعلاقته بالنوع	٢٥-
١٩٣	الفروق بين الذكور والإناث على متغير التعرض لوسائل الإعلام	٢٦-
١٩٤	التعرض لوسائل الإعلام وعلاقته بمستوى التعليم	٢٧-
١٩٧	الفروق بين الأقل والأعلى تعليماً على درجات التعرض لوسائل الإعلام	٢٨-
١٩٨	التعرض لوسائل الإعلام وعلاقته بالمستوى الاجتماعي والاقتصادي	٢٩-
٢٠١	الفروق بين الأقل والأعلى في المستوى الاجتماعي والاقتصادي على درجات التعرض لوسائل الإعلام	٣٠-
٢٠٢	التعرض لوسائل الإعلام وعلاقته بالمنطقة الجغرافية	٣١-
٢٠٥	الفروق بين سكان المحافظات الثلاثة في معدل تعرضهم لوسائل الإعلام	٣٢-
٢٠٦	متوسطات الفروق بين سكان المحافظات الثلاثة في معدل تعرضهم لوسائل الإعلام.	٣٣-
٢٠٥	التعرض لوسائل الإعلام وعلاقته بالسن	٣٤-
٢٠٩	الفروق بين كبار السن وصغار السن على درجات التعرض لوسائل الإعلام	٣٥-
٢١٣	انطباعات المبحوثين عن مفهوم الشخصية العامة	٣٦-
٢١٦	أسماء الشخصيات العامة التي تتبادر إلى ذهن المبحوث	٣٧-
٢٢٠	أسباب تقدير المبحوثين للشخصية العامة المفضلة لديهم	٣٨-
٢٢٢	الشخصيات العامة التي لا تحظى بتقدير المبحوثين	٣٩-
٢٢٥	أسباب عدم تقدير المبحوثين لبعض الشخصيات العامة	٤٠-
٢٢٧	نوع المعرفة بالشخصيات العامة	٤١-
٢٢٨	مدى المعرفة بالشخصيات العامة	٤٢-

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٢٣٠	مستوى المعرفة بالشخصيات العامة	-٤٣
٢٣١	الاتجاه نحو الشخصيات العامة السياسية	-٤٤
٢٣٢	مقياس الاتجاه نحو الشخصيات العامة السياسية	-٤٥
٢٣٣	الاتجاه نحو الشخصيات العامة الاقتصادية	-٤٦
٢٣٤	مقياس الاتجاه نحو الشخصيات العامة الاقتصادية	-٤٧
٢٣٥	الاتجاه نحو الشخصيات العامة الدينية	-٤٨
٢٣٦	مقياس الاتجاه نحو الشخصيات العامة الدينية	-٤٩
٢٣٧	الاتجاه نحو الشخصيات العامة من المثقفين والمفكرين	-٥٠
٢٣٨	مقياس الاتجاه نحو الشخصيات العامة من المثقفين والمفكرين	-٥١
٢٣٩	الاتجاه نحو الشخصيات العامة من الفنانين	-٥٢
٢٤٠	مقياس الاتجاه نحو الشخصيات العامة من الفنانين	-٥٣
٢٤١	الاتجاه نحو الشخصيات العامة الرياضية	-٥٤
٢٤٢	مقياس الاتجاه نحو الشخصيات العامة الرياضية	-٥٥
٢٤٣	رغبة المبحوثين في أن يكونوا شخصيات عامة	-٥٦
٢٤٣	أسماء الشخصيات العامة التي يرغب المبحوث في أن يكون مثلها	-٥٧
٢٤٥	الأوزان الترجيحية لأسباب اختيار المبحوثين للشخصيات العامة التي يرغبون في أن يكونوا مثلها	-٥٨
٢٤٦	أسباب عدم رغبة المبحوثين في أن يكونوا شخصيات عامة	-٥٩
٢٤٨	أسماء الشخصيات العامة التي لا يرغب المبحوثون في أن يكونوا مثلها	-٦٠
٢٤٩	الأوزان الترجيحية لأسباب عدم رغبة بعض المبحوثين في أن يكونوا شخصيات عامة	-٦١
٢٥٠	العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام والرغبة في أن يصبح المبحوث شخصية عامة	-٦٢
٢٥٧	مدى الاهتمام بالموضوعات والقضايا الخاصة بالشخصيات العامة	-٦٣
٢٥٧	الأوزان الترجيحية لأسباب حرص المبحوثين على متابعة أخبار الشخصيات العامة المفضلة لديهم	-٦٤
٢٥٩	الأوزان الترجيحية لطبيعة المعلومات التي تجذب الاهتمام أكثر من غيرها عن الشخصيات العامة	-٦٥

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٢٦٠	مدى الاهتمام بمعرفة أخبار الحياة الخاصة للشخصيات العامة	٦٦-
٢٦١	الأوزان الترجيحية لأخبار الحياة الخاصة للشخصيات العامة التي يهتم بها المبحوثون	٦٧-
٢٦٢	العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام ومدى الاهتمام بمعرفة الأخبار الخاصة عن الشخصيات العامة	٦٨-
٢٦٥	العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية والاهتمام بمعرفة أخبار الحياة الخاصة عن الشخصيات العامة	٦٩-
٢٦٨	مدى تصديق المبحوثين لما يمس الشخصية العامة من قضايا فساد أو قضايا أخلاقية	٧٠-
٢٦٩	الأوزان الترجيحية لانطباعات المبحوثين إزاء ما يقرءونه عن قضايا تمس الشخصيات العامة	٧١-
٢٧٠	العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية ورد الفعل إزاء ما ينشر عن تورط شخصيات عامة في قضايا فساد	٧٢-
٢٧٢	العلاقة بين مدى الاهتمام بالأخبار الخاصة والرغبة في أن يصبح المبحوث شخصية عامة	٧٣-
٢٧٧	الأوزان الترجيحية للمصادر الإعلامية التي يتم الاعتماد عليها في متابعة القضايا والموضوعات الخاصة بالشخصيات العامة	٧٤-
٢٧٨	المصدر الرئيسي الذي اعتمد عليه المبحوثون في الحصول على المعلومات عن الشخصيات العامة	٧٥-
٢٧٩	مبررات تحديد اختيار المصدر الإعلامي للحصول منه على معلومات عن الشخصيات العامة	٧٦-
٢٨٠	درجة ثقة المبحوثين في الوسائل الإعلامية	٧٧-
٢٨١	الأوزان الترجيحية لمبررات الثقة في الوسائل الإعلامية	٧٨-
٢٨٢	تغطية الإعلام وإبرازه للشخصية العامة	٧٩-
٢٨٤	الاتجاه نحو معالجة وسائل الإعلام لأخبار الشخصيات العامة وعلاقته بالمتغيرات الديموجرافية	٨٠-
٢٨٧	نتائج اختبار (ت) لمعنوية الفروق على متغير درجات الاتجاه نحو المعالجة الإعلامية لأخبار الشخصيات العامة	٨١-
٢٨٧	اختبار (F) لتحليل معنوية الفروق بين سكان المحافظات المختلفة على متغيرات المعالجة	٨٢-
٢٨٧	الفروق بين المحافظات الثلاثة محل الدراسة على متغير المعالجة الإعلامية	٨٣-

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٢٨٨	العلاقة بين تقييم معالجة وسائل الإعلام لأخبار الشخصيات العامة ورد فعل المبحوثين إزاء الأخبار السلبية عن الشخصيات العامة	٨٤-
٢٨٩	معنوية الفروق بين المصدقين وغير المصدقين على متوسط درجات تقييم المعالجة الإعلامية لأخبار الشخصيات العامة	٨٥-
٢٨٩	متوسطات درجات التقييم لدى المجموعات الثلاثة	٨٦-
٢٩٦	العلاقة بين معدل قراءة الجرائد ومستوى المعرفة بالشخصية العامة	٨٧-
٢٩٧	العلاقة بين معدل قراءة المجلات ومستوى المعرفة بالشخصية العامة	٨٨-
٢٩٨	العلاقة بين حجم التعرض للتلفزيون ومستوى المعرفة بالشخصية العامة	٨٩-
٢٩٩	العلاقة بين معدل الاستماع للراديو ومستوى المعرفة بالشخصية العامة	٩٠-
٣٠٠	العلاقة بين حجم التعرض الإجمالي لوسائل الإعلام ومستوى المعرفة بالشخصية العامة	٩١-
٣٠١	العلاقة بين معدل قراءة الجرائد وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة	٩٢-
٣٠٢	العلاقة بين معدل قراءة المجلات وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة	٩٣-
٣٠٣	العلاقة بين حجم التعرض للتلفزيون وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة	٩٤-
٣٠٤	العلاقة بين معدل الاستماع للراديو وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة	٩٥-
٣٠٥	العلاقة بين حجم التعرض الإجمالي لوسائل الإعلام وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة	٩٦-
٣٠٦	العلاقة بين مستوى المعرفة بالشخصية العامة وشدة الاتجاه نحوها	٩٧-
٣٠٦	معنوية الفروق بين الأقل والأكثر معرفة على درجات الاتجاه نحو الشخصية العامة	٩٨-
٣٠٧	معنوية الفروق بين نوى الاتجاه الإيجابي ونوى الاتجاه السلبي على درجات المعرفة	٩٩-
٣١٠	العلاقة بين درجة اهتمام المبحوثين بأخبار الشخصية العامة ومستوى المعرفة بها	١٠٠-
٣١١	معنوية الفروق بين المهتمين وغير المهتمين بأخبار الشخصية العامة على متغير درجات المعرفة	١٠١-
٣١١	العلاقة بين درجة الاهتمام بأخبار الشخصية العامة وشدة الاتجاه نحوها	١٠٢-
٣١٢	معنوية الفروق بين المهتمين وغير المهتمين بأخبار الشخصيات العامة على متغير درجات الاتجاه	١٠٣-

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٣١٥	العلاقة بين مستوى المعرفة لدى المبحوثين ودرجة الثقة فى الوسيلة الإعلامية	١٠٤-
٣١٧	العلاقة بين شدة الاتجاه لدى المبحوثين نحو الشخصية العامة ودرجة الثقة فى الوسيلة الإعلامية	١٠٥-
٣٢١	العلاقة بين الرغبة فى أن يصبح المبحوث شخصية عامة ومستوى المعرفة بالشخصية العامة	١٠٦-
٣٢٢	معنوية الفروق بين الراغبين وغير الراغبين على متغير المعرفة	١٠٧-
٣٢٢	العلاقة بين الرغبة فى أن يصبح المبحوث شخصية عامة وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة	١٠٨-
٣٢٣	معنوية الفروق بين الراغبين وغير الراغبين فى أن يصبحوا شخصيات عامة على متغير درجات الاتجاه	١٠٩-
٣٢٦	معنوية الفروق بين الذكور والإناث على درجات المعرفة بالشخصية العامة	١١٠-
٣٢٧	معنوية الفروق بين الأصغر سنا والأكبر سنا على درجات المعرفة	١١١-
٣٢٧	معنوية الفروق بين الأقل تعليما والأعلى تعليما على درجات المعرفة	١١٢-
٣٢٨	معنوية الفروق بين الأقل والأعلى فى المستوى الاجتماعى والاقتصادى على درجات المعرفة	١١٣-
٣٢٨	معنوية الفروق بين سكان المحافظات المختلفة فى العينة مع درجات المعرفة	١١٤-
٣٢٩	الفروق بين سكان المحافظات الثلاثة على متغير درجات المعرفة بالشخصية العامة	١١٥-
٣٢٩	معنوية الفروق بين الذكور والإناث على درجات الاتجاه نحو الشخصية العامة	١١٦-
٣٣٠	معنوية الفروق بين الأصغر سنا والأكبر سنا على درجات الاتجاه	١١٧-
٣٣٠	معنوية الفروق بين الأقل تعليما والأعلى تعليما على درجات الاتجاه	١١٨-
٣٣١	معنوية الفروق بين الأقل والأعلى فى المستوى الاجتماعى والاقتصادى على درجات الاتجاه	١١٩-
٣٣١	معنوية الفروق بين سكان المحافظات محل الدراسة ودرجات الاتجاه نحو الشخصية العامة	١٢٠-
٣٣٢	الفروق بين سكان المحافظات الثلاثة على متغير الاتجاه والشخصية العامة	١٢١-

فهرس أشكال الدراسة

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
١-	نموذج تأثيرات وسائل الإعلام على الفرد	٣٧
٢-	عوامل تغيير الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة	٧٢
٣-	تصنيفات الشخصيات العامة	١٠٩

فهرس ملاحق الدراسة

رقم الملحق	عنوان الملحق	رقم الصفحة
١-	موافقة الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء على إجراء الدراسة الميدانية.	٣٧٠
٢-	استمارة الاستقصاء	٣٧٣
٣-	جداول الدراسة الميدانية	٣٨٧
	- جدول رقم (١٢٢) الأوزان الترجيحية لترتيب القنوات العربية المفضلة لدى الباحثين.	٣٨٨
	- جدول رقم (١٢٣) أسماء الشخصيات العامة التى تتبادر لذهن الباحثين.	٣٨٩
	- جدول رقم (١٢٤) أسماء الشخصيات العامة التى لا تحظى بتقدير الباحثين.	٣٩٣
	- جدول رقم (١٢٥) أسماء الشخصيات العامة التى يرغب الباحثون أن يكونوا مثلها.	٣٩٥
	- جدول رقم (١٢٦) أسماء الشخصيات العامة التى لا يرغب الباحثون أن يكونوا مثلها.	٣٩٧

الباب الأول

الإطار المنهجي والنظري للدراسة

مقدمة

الفصل الأول : مشكلة البحث والإجراءات المنهجية للدراسة.

الفصل الثاني : الصورة الذهنية.

الفصل الثالث : الشخصية العامة في مصر.

مقدمة:

يتناول هذا الباب الإجراءات المنهجية التي أجريت من خلالها دراسة الصورة الذهنية عن الشخصية العامة في مصر والدور الذي يلعبه الإعلام في تشكيل هذه الصورة، كما يعرض للأساس النظري الذي استندت إليه الباحثة.

وفي ضوء ذلك ينقسم هذا الباب إلى الفصول التالية:

الفصل الأول: مشكلة البحث والإجراءات المنهجية للدراسة:

ويقدم هذا الفصل عرضاً للدراسات السابقة العربية والأجنبية، وتحديداً لمشكلة الدراسة وأهدافها، وفروض الدراسة، ومنهج البحث وأدوات جمع البيانات، وأسلوب سحب العينات من المجتمع، واختبارات الصدق والثبات، والمعالجة الإحصائية للبيانات.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية:

وينقسم هذا الفصل إلى ما يلي :

مقدمة

المبحث الأول: - الصورة الذهنية: مفهومها - أهميتها - مكوناتها.

- عوامل الثبات والتغير في الصورة الذهنية عن الشخصية العامة.

- استراتيجية تغيير الصورة الذهنية عن الشخصية العامة.

- المفاهيم المرتبطة بالصورة الذهنية عن الشخصية العامة.

المبحث الثاني: دور الإعلام في تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة.

الفصل الثالث: الشخصية العامة:

وينقسم هذا الفصل إلى ما يلي:

مقدمة

المبحث الأول : - الشخصية العامة: نشأتها، تطورها، تعريفها.

- المفاهيم المرتبطة بالشخصية العامة.

- تصنيفات الشخصية العامة.

- سمات الشخصية العامة.

المبحث الثاني : الحياة الخاصة للشخصية العامة

المبحث الثالث: - صناعة الصورة الذهنية للشخصية العام.

- تسويق الشخصية العامة.

- العوامل المؤثرة في تشكيل صورة الشخصية العامة.

- العوامل المؤثرة في تشويه صورة الشخصية العامة.

- أشكال الاتصال المؤثرة في صورة الشخصية العامة.

- دور الشخصية العامة في المجتمع.

الفصل الأول

مشكلة البحث والإجراءات المنهجية للدراسة

وينقسم هذا الفصل إلى ما يلي:

- مقدمة.
- الإحساس بالمشكلة البحثية.
- الدراسات السابقة.
- مشكلة الدراسة.
- أسباب اختيار مشكلة الدراسة.
- أهداف الدراسة.
- فروض الدراسة.
- التعريفات الإجرائية للدراسة.
- نوع الدراسة ومنهجها.
- مجتمع الدراسة.
- عينة الدراسة وخصائصها.
- أدوات جمع البيانات.
- اختبارات الصدق والثبات.
- إدخال البيانات وأساليب تحليلها والمعاملات الإحصائية المستخدمة.
- حدود البحث وما يثيره من بحوث جديدة .

مقدمة:

لقد شهد القرن الحالى تطوراً كبيراً فى وسائل الإعلام؛ فقد استطاعت وسائل الإعلام الجماهيرى - بما لها من قوة ذات أبعاد اجتماعية، وسياسية، واقتصادية، وثقافية - أن تنقل إلى الجمهور المعلومات والآراء والأفكار والاتجاهات ومن خلال نشاطها الاتصالي يتم نقل العادات والتقاليد وتعزيز القيم السائدة فى المجتمع^(١).

وتعد وسائل الإعلام أحد المصادر الأساسية التى تحصل الجماهير من خلالها على فهم ذاتى للحقيقة الموضوعية. وفى ظل تزايد استخدام الجماهير لوسائل الإعلام أصبح الدور الذى تلعبه فى بناء الواقع الاجتماعى وفى تشكيل الوعي المجتمعى أكثر أهمية^(٢)؛ فالتأثير الكبير لوسائل الإعلام يفوق تأثير السلطة فى المجتمع^(٣)، خاصة وإن علمنا أن وسائل الإعلام لا تقرر لنا الأمور والقضايا والأشخاص الذين نفكر فيهم، ولكنها نجحت - بشكل مذهل - فى توجيهنا نحو ما نريد منا أن نفكر فيه^(٤).

ويرى بعض الباحثين أن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام بشكل أساسى؛ نظراً لقدرته المحدودة للوصول إلى المعلومات، وبذلك فإن وسائل الإعلام تعمل على خلق وتثبيت وتعديل التصورات عن الأشياء والأشخاص والقادة والدول والزعماء^(٥).

وتقوم الوسائل الإعلامية بنشر كل أنواع المعرفة فى المجتمع بما يمكن الأفراد من فهم التجارب الإنسانية المختلفة، كما تعمل على تشكيل التصورات

(١) صالح خليل أبو إصبع، الاتصال والإعلام فى المجتمعات المعاصرة، ط ٤ (عمان: دار أرام للدراسات والنشر والتوزيع، ٢٠٠٤) ص ٢٠٣

(٢) حسن عماد مكاوى وإيلي حسين السيد، الاتصال والنظريات المعاصرة، ط ٥ (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥) ص ١٤٥.

(3) Aeron Davis, Whither mass media and power? Evidence for a critical elite theory alternative, Media culture & society, vol.25, No.5, September 2003, p. 669.

(٤) ديفيد مورجان، وسائل الإعلام وعملية وضع السياسات، فى أعمال مؤتمر ثورة المعلومات والاتصالات وتأثيرها فى الدول والمجتمع بالعالم العربى، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية بأبوظبي، ١٩٩٨، ص ١١٧.

(5) Malek, Abbas and Wiegand, Krista E., News Media and Foreign policy: An Integrated review, In: Malek, Abbas, (ed.), News Media and foreign Relations: A Multifaceted perspective, (New Jersey, Ablex publishing corporation, 1997) p.18.

وإدراك الجماهير لها، مما يبرز دور الإعلام في تكوين هذه التصورات الذهنية بشكل تدريجي وغير محسوس^(١).

ولاشك أن آلية تشكيل الصورة الذهنية وما يطرأ عليها من تغيرات، وما تظهره من تأثيرات، يعد من الأمور التي تهتم بها الدول والأشخاص المعنية بالتأثير في الرأي العام^(٢)؛ فالصورة الذهنية ليست هي الشيء أو الشخص ذاته الذي نراه، ولكنها تمثيل بنائي تركيبى؛ لأن الصور الذهنية تمنحنا قدرة على التخيل بحيث نتعامل مع الأشياء والأشخاص من حولنا بشكل أقرب للواقع، ولكن الفرد يتصور أنه الواقع نفسه وليس صورته^(٣).

وإذا كانت بيئة الصورة الذهنية تساهم في إنتاج وصياغة المعاني فإن التعايش مع الصور الذهنية المختلفة وفق أساليب رؤية مختلفة وتخيلات مرئية مختلفة من الممكن رؤيتها كمصدر للتصور^(٤).

وفي إطار تناول وسائل الإعلام للموضوعات والأحداث المختلفة تبرز بعض الشخصيات المعروفة للجمهور وتسلط عليها الأضواء إعلامياً فيتم التعريف بها، وتحديد دورها الفاعل في بعض هذه الأحداث.

إننا نجد أن نسبة غير قليلة من الوسائل الإعلامية تحرص على تقديم بعض الشخصيات العامة من الزعماء السياسيين، والعلماء، والفنانين، ورجال الأعمال، ورجال الدين، والرياضيين، وغيرهم من الشخصيات العامة، وتقديمهم للجمهور، ولاسيما إذا كانت معظم هذه الشخصيات العامة تتسم علاقتها بالجماهير بشكل غير شخصي وغير مباشر.

(١) دنيس مكويل، الإعلام وتأثيراته (دراسات في بناء النظرية الإعلامية)، تعريب عثمان العربى، ط ١ (الرياض : دار طيبة، ١٩٩٢) ص ص ٢ - ٣.

(٢) وائل ماهر قنديل، صورة مصر في الخطاب الصحفى لمراسلى الصحف ووكالات الأنباء العربية العاملة في مصر (خلال الفترة من ١٩٩٠-١٩٩٦) رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، ٢٠٠٢) ص ٦٩.

(3) Robert Kolker, Film, Form, And culture, 2ed, (New York : McGraw Hill companies, Inc 2002) p.3.

(4) John corner and Jeremy Hawthorn, Communication studies on Juteration Reader, 4th edition, (London, Edward Arnold: Bill Nehols, the analysis of representational Images, 1996) p. 38.

وفضلاً عن ذلك نجد أن وسائل الإعلام خلال فترة زمنية معينة - وفي ضوء عوامل ومتغيرات عديدة - قد تحرص على تقديم صورة إيجابية عن بعض الشخصيات العامة، وذلك بإبرازها بشكل مبالغ فيه وتعظيم شأنها بالتركيز على الأحداث والمواقف الإيجابية المرتبطة بها. وأحياناً أخرى يتم تقديم صورة تتسم بالسلبية لبعض الشخصيات العامة من خلال تقديمهم بشكل هامشي، وبالتركيز على بعض السلوكيات السلبية، وذلك في الوقت ذاته الذي قد يتجاهل الإعلام شخصيات عامة ذات أهمية أو يقدمها بشكل محدود وتقريري.

لذلك فإن دور الإعلام لا يقتصر على عملية "بناء الصورة"، ولكنه يتولى عملية متصلة من تصنيع وإنتاج الصور الذهنية وفق آليات متعددة تقوم على الخلق، أو الإضافة، أو دعم ما هو قائم، أو الحذف، أو الاستبعاد الكامل، وإعادة تشكيل صورة بديلة^(١).

وتعد الصورة الإيجابية التي تقدمها وسائل الإعلام لشخصية عامة ما عنصراً داعماً لرفع مكانتها وشأنها ودرجة قبولها لدى الجماهير، والعكس صحيح؛ فإن الصورة السلبية التي قد يقدمها الإعلام لإحدى الشخصيات العامة - من خلال تشويه صورتها والتقليل من شأنها - تعد أحد عوامل نفور المجتمع من هذه الشخصية العامة^(٢).

إن المضمون الذي تقدمه وسائل الإعلام يعمل على تشكيل وصياغة تصورات الجمهور نحو الشخصيات العامة سلباً أو إيجاباً وفق أطر مختلفة.

وفي إطار قدرة وسائل الإعلام التأثيرية الهائلة لا تتردد وسائل الإعلام في اقتحام الحياة الخاصة للشخصية العامة كنوع من إضفاء مزيد من تفاصيل الصورة الذهنية عن الشخصية العامة، وهو الأمر الذي يجعل بعض الشخصيات العامة تروج لنفسها ولصورتها لجذب مزيد من الاهتمام والانتباه.

(١) وائل ماهر قنديل، مرجع سابق، ص ٧٠.

(2) Nick Lacey, Image and representation: key concept in media studies, 1st ed. (London: Macmillan press LTD, 1998)p. 46.

الإحساس بالمشكلة البحثية

تقوم وسائل الإعلام بدور مهم وجوهري في نقل المعلومات لكافة القطاعات الجماهيرية؛ حيث تتزايد أهمية وسائل الإعلام في الوقت الذي يغيب فيه الاحتكاك المباشر للجماهير مع الشخصيات العامة بمعظم فئاتها.

وتمثل الشخصيات العامة في أى مجتمع نموذج القدوة للجماهير المحيطة بهم، إلا أن واقع هذه الشخصيات العامة في مجتمع ما يرتبط بطبيعة بناء هذا المجتمع. وتلعب الشخصيات العامة في أى مجتمع دوراً فاعلاً في خدمة وتنمية المجتمع، إلا أن مفهوم الشخصيات العامة في مصر أصبح يرتبط ببعض السمات السلبية، وخاصة في ظل التطور الإعلامى الذى بات يقتحم حياة الشخصيات العامة ويضعها تحت المجهر مسلطاً الضوء على كل كبيرة وصغيرة في حياة هذه الشخصيات العامة.

وقد لاحظت الباحثة أن الإعلام - كقوة إيجابية داخل المجتمع - يعطى أهمية كبيرة لعدد من الشخصيات العامة رغم دورها المحدود، وذلك عبر أساليب متنوعة كإبراز هذه الشخصيات العامة إعلامياً بشكل كبير، وتكثيف الضوء عليها في حين تتغافل أو تتجاهل وسائل الإعلام الدور الفاعل المؤثر مجتمعياً لعدد من الشخصيات العامة مثل العلماء ورجال الفكر والثقافة رغم ضرورة أن يقوم الإعلام بدور أقرب ما يكون إلى الموضوعية في إبراز هذه الصور الذهنية لتلك الشخصيات العامة.

ومن هنا تصبح دراسة الصورة الذهنية عن الشخصية العامة في مصر، وتقييم دور الإعلام في تشكيلها ذات أهمية كبيرة، وبخاصة في إطار تنامي دور الشخصية العامة في المجتمع وضرورة الاهتمام بتقديم صورة طيبة عنها من واقع عملها وإنجازاتها في المجتمع. خاصة وأن صفة "العمومية" تتطوى على الشخصية من واقع عملها المجتمعى في شتى المجالات.

الدراسات السابقة

رجعت الباحثة إلى عدد من الدراسات السابقة ذات العلاقة بفكرة الدراسة والتي أجريت عربياً وأجنبياً لتحديد مشكلة الدراسة وفق سياق علمي، ووضع الفروض التي تسعى الباحثة لاختبارها أو الإجابة عنها، واختيار المنهج الأمثل للدراسة وكذلك للاستفادة من النتائج التي تم التوصل إليها. وقد قسمت الباحثة الدراسات السابقة إلى:

أولاً: الدراسات العربية. ثانياً: الدراسات الأجنبية.

أولاً: الدراسات العربية.

١ - دراسة أمل السيد أحمد عن "صورة المرشحين للانتخابات الرئاسية في الصحف المصرية"^(١).

- هدفت الدراسة إلى التعرف على صورة المرشحين للانتخابات الرئاسية في الصحف المصرية، وذلك من خلال تحليل مضمون مواد الرأي في صحف الأهالي، والدستور، والأهرام، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي المقارن.

- أوضحت نتائج هذه الدراسة أن صورة الرئيس "مبارك" كمرشح للحزب الوطني قد احتلت المرتبة الأولى في خطاب صحف الدراسة مقارنة بغيره من المرشحين، كما اتسمت تلك الصورة بالطابع المركب مع اختلاف مكوناتها وسماتها بين صورة شديدة الإيجابية في خطاب صحيفة "الأهرام"، وأخرى شديدة السلبية في خطاب "الدستور" والأهالي"، وذلك مع اتفاق صحف هذه الدراسة على سلبية صورة المرشحين الآخرين.

- تشكلت مفردات صورة المرشحين للانتخابات الرئاسية المصرية في صحف الدراسة عبر الأدوار والمواقف والسياسات والممارسات الخاصة لهؤلاء المرشحين؛ ففي صحيفة "الأهرام" اتسمت صورة الرئيس بأنه القائد المتمرس على خوض المعارك السياسية والحربية، والتمسك بأولويات الوطن، وبقضايا الأمة العربية، والمتحمل لمسئولية النهضة السياسية. وقد كانت هذه السمات هي مقومات استمراره في السلطة لفترة ولاية خامسة وفق رؤية "الأهرام".

(١) أمل السيد أحمد، "صورة المرشحين للانتخابات الرئاسية في الصحف المصرية"، دراسة مقدمة لأعمال المؤتمر العلمي السنوي الثاني عشر، لكلية الإعلام جامعة القاهرة، ٢٠٠٦.

- وقد بدت الصورة شديدة السلبية فى خطاب صحيفتى "الدستور" و"الأهالى" كانعكاس لغلبة الأدوار والسمات السلبية المنسوبة إليه؛ فهو رئيس يحكم تحت الطوارئ، ولا يهتم سوى بالديكور السياسى، كما أنه كان سبباً فى كل الأزمات التى يعيشها الوطن. وكان ذلك كله كفيلاً برفض التمديد لنظام مبارك من وجهة نظر صحيفتى "الدستور" و"الأهالى".

- أما صورة المرشحين الآخرين فقد جاءت على أنهم "كومبارس" فى المشهد السياسى؛ إذ يمثلون إفرازاً لحالة الجمود السياسى التى يعانى منها الوطن منذ زمن طويل.

- كشفت هذه الدراسة عن تأثير سمات وخصائص صورة مرشحي الانتخابات الرئاسية المصرية بنوعية المصادر الصحفية والحجج والبراهين التى يعتمد عليها خطاب صحف الدراسة فى صياغة تلك الصورة.

- اختلفت الصورة الإعلامية التى طرحتها صحف الدراسة للمرشحين السياسيين فى مجملها وتفصيلها تبعاً لاختلاف نمط الملكية؛ فبدت صحيفة "الأهرام" متحيزة بشكل كبير لمرشح الحزب الوطنى، ولعبت الكلمة والصورة (الفوتوغرافية) دوراً فى تشكيل معالم هذه الصورة، فى حين بدت صحيفة "الأهالى" أكثر موضوعية، فى حين اتسم خطاب صحيفة "الدستور" المستقلة بالسلبية الشديدة والمبالغة والإثارة فى تحديد جوانب الصورة.

٢- دراسة وائل محمد محمد العشرى عن "تأثير نشر أخبار جرائم المال العام على صورة رجال الأعمال عند قراء الصحف فى مصر"^(١).

اهتمت هذه الدراسة بالتعرف على صورة رجال الأعمال فى الصحافة المصرية من خلال ما ينشر عن جرائم المال العام التى يرتكبها بعض رجال الأعمال، والتعرف على تأثير ما تنشره هذه الصحف (موضع الدراسة) عن رجال الأعمال، وعلى صورتهم لدى قراء الصحف.

(١) وائل محمد محمد العشرى، تأثير نشر أخبار جرائم المال العام على صورة رجال الأعمال عند قراء الصحف فى مصر، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٥).

وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامى المقارن لمقارنة صورة رجال الأعمال فى الصحافة القومية (الأهرام ممثلاً لها) والحزبية (الوفد والأهالى) والخاصة (الأسبوع).

- وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن صورة رجال الأعمال فى الصحف القومية والحزبية والخاصة التى تم دراستها كانت صورة سلبية؛ إذ تم تصوير رجال الأعمال على أنهم مجموعة من الأشخاص يقومون بالاستيلاء على المال العام، ويحصلون على قروض بلا ضمانات، ويضرون بالمصالح الاقتصادية للدولة.

- وهناك عدة عوامل أثرت فى تناول الصحف المصرية لجرائم المال العام التى يرتكبها عدد من رجال الأعمال ضد المال العام مثل التوجه الفكرى والأيدلوجى لكل صحيفة.

- إن الصحافة المصرية لا تقوم بالجهد اللازم عند تغطيتها لهذه الجرائم حيث تقتصر على التغطية الروتينية دون الاهتمام بالبحث عن جذور هذه الجرائم وأسبابها نظراً لتأثيراتها السلبية على المجتمع.

- بروز قضية الأخبار المجهلة عند تناول الصحافة المصرية لجرائم المال العام التى يرتكبها بعض رجال الأعمال عن طريق تجهيل المصدر أو الفاعل.

- فيما يتعلق بالدراسة الميدانية وجد أن هناك علاقة ارتباطية بين الاعتماد على الصحف المصرية وتكوين صورة سلبية عن رجال الأعمال وتكوين اتجاهات سلبية نحوهم.

- تبين أن قراء الصحف يعتمدون على الصحف لمتابعة أخبار رجال الأعمال لتوسيع معارفهم حول ما يحدث داخل المجتمع وإدراك ما يحدث فى أوساط فئة رجال الأعمال، لأن الصحف تمثل بأخبارهم، وللتعرف على رجال الأعمال الفاسدين.

- احتلت الأخبار السلبية صدارة الأخبار التى ذكرها المبحوثون عند ذكرهم لآخر الأخبار التى تابعوها عن رجال الأعمال.

- أوضحت الدراسة أن اتجاهات المبحوثين نحو التغطية الصحفية لجرائم المال العام كانت سلبية مما يعكس تراجع مصداقية الصحافة لدى المبحوثين.

٣- دراسة ثروت فتحى عن "صورة المسؤولين الحكوميين فى الكاريكاتور السياسى" (١).

- تناولت هذه الدراسة صورة المسؤولين الحكوميين كما يعكسها الكاريكاتور السياسى وتحليلها وتقييمها، وتحديد القضايا التى طرحها الكاريكاتور السياسى أثناء تناوله شخصيات المسؤولين الحكوميين ودلالاتها، والتعرف على رؤية الكاريكاتور السياسى للواقع المصرى الراهن والشخصيات التى تحكمه وتقييمها باعتبارها جزءاً من الحاضر، وسجلاً سياسياً واقتصادياً واجتماعياً يمكن الرجوع إليه لفهم ما يحدث فى المجتمع من تطورات وأحداث.
- استخدم الباحث منهج المسح الوصفى وتحليل المضمون واختار جريدة "الأخبار" اليومية وجريدة "أخبار اليوم" الأسبوعية، كما اختار أفكار الكاتب أحمد رجب، ورسوم الفنان مصطفى حسين؛ لتحليل صورة المسؤولين الحكوميين.
- أوضحت النتائج نجاح الكاريكاتور السياسى فى تناول عدد كبير من المسؤولين الحكوميين؛ حيث جسد بعض جوانب شخصية رئيس الوزراء الأسبق د. عاطف عبيد، وعشرة وزراء آخرين، إضافة إلى خمسة من كبار المسؤولين؛ حيث عرض الكاريكاتور ملامح من شخصياتهم، بينما حظيت بعض شخصيات المسؤولين الحكوميين الآخرين بنسبة احترام أقل وتناول ملمحاً واحداً من شخصياتهم.
- أبرز الكاريكاتور السياسى صورة سلبية قاتمة لغالبية المسؤولين الحكوميين.
- المسئولة الحكومية الوحيدة التى جاءت صورتها إيجابية هى د. فرخنده حسن "أمين عام المجلس القومى للمرأة" بنسبة ١٠٠%.
- تطرق الكاريكاتور السياسى لعدد من القضايا الأساسية على المستوى السياسى والاقتصادى والاجتماعى وغيرها، وهذا يعنى تفاعل الكاريكاتور مع الواقع السياسى والاقتصادى والاجتماعى المصرى.
- وقد اتسمت المعالجة الكاريكاتورية للقضايا المختلفة بجرأة تناول وشجاعة التعليق والنقد إلى درجة الصدام والهجوم العنيف.

(١) ثروت فتحى، صورة المسؤولين الحكوميين فى الكاريكاتور السياسى، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ١٥ أبريل - يونيو ٢٠٠٢.

- أثار الكاريكاتور السياسى بعض ردود الأفعال من جانب المسئولين وأغلبها ردود فعل غاضبة ومستتكرة للكاريكاتور الذى رُسم عنهم.
- تنوعت الأساليب الفنية المستخدمة فى الكاريكاتور السياسى مما أضفى عليه التشويق والجاذبية والحيوية وجعله قادراً على جذب الانتباه.

٤- دراسة حسن على محمد عن "صورة مجلس الشعب وأعضائه لدى الإعلاميين البرلمانيين"^(١).

- ركزت هذه الدراسة على وصف الصورة الذهنية المدركة لمجلس الشعب وأعضائه لدى الإعلاميين البرلمانيين، والكشف عن صورة أعضاء مجلس الشعب.

- استخدم الباحث منهج المسح لتحليل الظاهرة (مسح القائمين بالاتصال)، والمنهج المقارن لمعرفة المقارنة الكمية والكيفية، وتوظيف هذا المنهج لمعرفة تأثير الانتماء الحزبى من عدمه أو سنوات الخبرة أو ملكية المؤسسات الصحفية فى إدراك عينة الدراسة للصورة الذهنية للمجلس وأعضائه، وذلك باستخدام صحيفة استقصاء وتحليل مضمون لوسائل (الصحف / الإذاعة / التلفزيون).

- أظهرت هذه الدراسة غلبة السمات السلبية لعضو مجلس الشعب على السمات الإيجابية، وذلك من خلال ظهور عدة سمات مثل غير صادق، غير أمين، خامل، غير ملتزم حزبياً، غير مرتبط بدائرتة، لا يمارس دوره الرقابى بفاعلية، غير مواظب على حضور الجلسات. وبذلك فإن صورة عضو مجلس الشعب لازالت يكتنفها ملامح سلبية.

- برزت صورة أعضاء مجلس الشعب فى ظهورهم مشغولين بالطلبات بينما المناقشات دائرة مما يقلل من هوية المجلس والأعضاء.

- نظراً لأهمية رئيس مجلس الشعب فى إدارة الجلسات ودوره فى حماية التقاليد البرلمانية، وتفعيل الأداء النيابى، فقد ظهرت نتائج الصورة الذهنية لرئيس مجلس الشعب إيجابية باعتباره نقطة قوة فى صالح المؤسسة التشريعية فى مصر.

- اتسمت صورة رئيس مجلس الشعب بأنه يتيح الفرصة لإثراء التجربة الديمقراطية.

(١) حسن على محمد، صورة مجلس الشعب وأعضائه لدى الإعلاميين البرلمانيين، مجلة البحوث الإعلامية، العدد ١٧، ٢٠٠٢، ص ص ١٨٥ - ٢٤٥.

٥- دراسة غادة حسام الدين محمد رشدي عن "صورة القدوة المقدمة للفتاة المراهقة من خلال برامج المرأة في التلفزيون المصري"^(١).

-سعت هذه الدراسة للتعرف على صورة القدوة المقدمة للفتاة المراهقة من خلال برامج المرأة في التلفزيون المصري من حيث سماتها العمرية، والتعليمية، والمهنية وغيرها وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت الباحثة على منهج المسح باستخدام أداة تحليل المضمون واستمارة استقصاء لعينة من الشباب سن ١٥ - ١٨ سنة.

-اهتمت البرامج - موضع هذه الدراسة - بتقديم صورة قدوة إيجابية في مجالات متنوعة من أهمها تنظيم الأسرة - محو الأمية - والتعليم والمشاركة السياسية، إلا أن البرامج قدمت صور قدوة تعكس الاهتمامات التقليدية للمرأة في مجالات الأزياء والموضة والديكور والطهى وغيرها، وأبرزها بشكل سلبي يؤكد ويدعم الدور التقليدي للمرأة.

-عكست البرامج صورة القدوة من خلال عدة قيم تنوعت ما بين قيم إيجابية وأخرى سلبية.

-تمثلت القيم الإيجابية في تنمية قيم جديدة كالمساواة بين الجنسين، وأهمية التعليم، والعمل الخيري، وأهمية القراءة، والجدية وتحمل المسؤولية، والإبداع، والتضحية، والمشاركة في القرار السياسى.

-أما القيم السلبية فقد تمثلت في الانشغال بالجمال والجري وراء الموضة، والبذخ، وعدم تشجيع المنتج الوطنى، والإكثار من المصطلحات الأجنبية فى الحديث.

-أما فيما يتعلق بالمبحوثات فقد أكدن على أن بعض البرامج - موضوع هذه الدراسة - اهتمت بتقديم صورة قدوة تشجع المرأة على العمل والتعليم.

-فضلت المبحوثات نموذج القدوة فى مرحلة النضج والشباب، وأن تكون القدوة من واقعنا المعاصر.

-عبّرت المبحوثات عن أنه لا فرق لديهن إن كان نوع القدوة المقدمة من الرجال أو النساء.

(١) غادة حسام الدين محمد رشدي، صورة القدوة المقدمة للفتاة المراهقة من خلال برامج المرأة في التلفزيون المصري، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة عين شمس : معهد الدراسات العليا للطفولة، ١٩٩٨).

٦- دراسة صفاء عطية عبد الدايم عن "ملامح الصورة الذهنية للداعية الإسلامي في البرامج الدينية بالتلفزيون المصري لدى عينة من المراهقين"^(١).

— عمدت هذه الدراسة إلى تحليل وتحديد الصورة الذهنية المنعكسة عن الداعية الإسلامي في البرامج الدينية بالتلفزيون المصري ، ورصد العلاقة بين الخصائص الديموجرافية للمتلقى وخصائص الصورة الشكلية للدعاة، وكذلك علاقتها بالخصائص الموضوعية للصورة الذهنية للدعاة.

— تعد هذه الدراسة استطلاعية ووصفية؛ إذ استخدمت فيها الباحثة منهج المسح وأداة الاستبيان مع مراهقين في الفئة العمرية من ١٥ - ١٨ سنة، وذلك على عينة من ٤٠٠ مفردة بالإضافة إلى إجراء الباحثة لعدد من المقابلات المفتوحة مع عدد من علماء الدين.

— توصلت الباحثة إلى أن هناك سمات شكلية أساسية لا بد من توافرها للداعية الإسلامي أبرزها ارتداء الزى الأزهرى ووسامة الوجه والجاذبية الشخصية.

— وقد وجد أن الخصائص والسمات الذهنية للدعاة في البرامج الدينية بالتلفزيون المصري تسير في جوانبها المختلفة في اتجاه إيجابي لدى عينة الدراسة.

— وترغب النسبة الكبرى من العينة - وخصوصاً الذكور - في العمل في وظيفة الداعية مما يعكس إيجابية الصورة الذهنية للدعاة في البرامج الدينية بالتلفزيون، وذلك نتيجة التأثير بأساليب بناء الصورة في هذه البرامج.

— رأت النسبة الكبرى من العينة أن سلوك الدعاة في الحياة العملية لا بد وأن يتفق مع ما يدعون إليه في البرامج الدينية مما يعنى ارتفاع درجة الاعتقاد في مصداقية الدعاة.

— أما من الناحية الموضوعية للصورة الذهنية فترى النسبة الكبرى من العينة أن الدعاة في البرامج الدينية قد نجحوا في تقديم رأى الدين في مختلف المشكلات، مما يعكس مؤشراً على تميز القدرات الإقناعية لدى الدعاة، وذلك يعكس إيجابية الصور الذهنية المتكونة لدى النسبة الكبرى من العينة عن الدعاة.

— رأت النسبة الكبرى من العينة أن طرح الدعاة لموضوعات تمس اهتمامهم يزيد من إيجابية الصورة الذهنية المتكونة، ولا سيما إذا كان هناك مراعاة للخطاب

(١) صفاء عطية عبد الدايم، ملامح الصورة الذهنية للداعية الإسلامي في البرامج الدينية بالتلفزيون المصري لدى عينة من المراهقين، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة عين شمس : معهد الدراسات العليا للطفولة، ١٩٩٧).

الدينى الموجه إلى جمهور له خصائص مميزة مثل المراقبين مما يعنى صياغة رسالة إعلامية محددة المضمون والأهداف.

٧- دراسة لبنى محمد الكنانى "صورة رجل الدين فى التلفزيون المصرى" (١).

- عالجت هذه الدراسة الصورة التى يقدم بها رجل الدين من خلال المسلسلات التلفزيونية، والتعرف على آراء الشباب فى الصورة التى قدم بها رجل الدين ومدى تأثيرها عليهم، وذلك باستخدام منهج المسح لعينة قوامها ٤٠٠ مفردة، وتطبيق أداة تحليل المضمون وأداة الاستبيان.

- أوضحت نتائج هذه الدراسة أن صورة رجل الدين فى المسلسلات الاجتماعية سيئة؛ إذ تصفه بصفات أخلاقية، واجتماعية سيئة، مثل الرشوة والغش والطمع والنفاق.

- اتضح أن أهم أسباب تراجع مكانة رجل الدين لدى ٣١% من الشباب هو التلفزيون وذلك بنسبة ٨٠,٧%، حيث أشاروا إلى أن التلفزيون يشوه صورة رجل الدين من خلال الصورة السلبية المقدمة عنه سواء من خلال إظهاره بصفات أخلاقية سيئة كالطمع والنفاق، أو إظهاره فى صورة إرهابى.

- أشار ٦٥,٧% من أفراد العينة إلى أن الصورة السيئة المقدمة فى التلفزيون عبر الدراما التلفزيونية لا تؤثر مطلقاً على نظرتهم لرجل الدين، فى حين وجد أن ٢١,٢% من الشباب أشاروا إلى أن الصورة السلبية تخلق لديهم انطباعاً سيئاً عن رجل الدين بشكل كبير، وأن نسبة ٣١,٢% أشاروا إلى أن ذلك التأثير يحدث بشكل نسبى.

٨- دراسة جوناثان كيلي عن "الصورة الجماهيرية للزعماء السياسيين الأجانب والمحليين" (٢).

- سعت هذه الدراسة إلى التعرف على رأى المواطنين فى زعمائهم السياسيين، ورأيهم فى زعماء الأمم الأخرى، والتعرف على سر إعجابهم الشديد

(١) لبنى محمد الكنانى، صورة رجل الدين فى التلفزيون المصرى: دراسة تحليلية وميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٦).

(٢) جوناثان كيلي، الصورة الجماهيرية للزعماء السياسيين الأجانب والمحليين: البراهين الأسترالية، المجلة الدولية للعلوم الاجتماعية، عدد ١٤٦، ديسمبر ١٩٩٥، مركز مطبوعات اليونسكو، ص ١٤١ - ١٦٠.

ببعضهم، ورفضهم للآخرين، وكيف تؤثر هذه الصورة لهؤلاء الزعماء على مسألة التصويت.

- أوضحت نتائج هذه الدراسة أن مواطني أستراليا ينظرون إلى القادة المدنيين على أنهم رموز لأحزابهم السياسية، وأنهم المثل الأعلى للأيدلوجيات والفضائل الشخصية. وهذا بالطبع يؤدي بالناخبين إلى تأييدهم لأسباب عاطفية تعبيرية أو لأسباب أخرى عقلانية.

- أوضحت هذه الدراسة أن الأستراليين ينظرون إلى الزعماء الأجانب على أنهم أيضاً رموز لأحزاب سياسية في أممهم، ويعدونهم أيضاً مثلاً علياً.

- أوضحت هذه الدراسة أن ثقة الأستراليين بقادتهم تتدهور بشكل تدريجي عكس اتجاهاتهم نحو القادة الأجانب.

٩- دراسة عبد الفتاح عبد النبى عن "التناول الإعلامى لجرائم النخبة" (١).

- هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على نوعية جرائم النخبة التى عكستها الصحافة المصرية (الأخبار، الأهالى، روزاليوسف) فى فترة الثمانينات ودرجة اهتمامها بهذه الجرائم وأسلوب تناولها لها. واهتمت هذه الدراسة بالتعرف على حقيقة العلاقة التى تربط الصحف المصرية بالنخبة المسيطرة فى المجتمع من خلال الوقوف على الأسلوب الذى عالجت به هذه الصحف انحرافات النخبة المصرية مما يساعد فى إبراز أحد أوجه العلاقة بين السلطة بمفهومها الشامل والصحافة فى المجتمع المصرى.

- وقد توصلت هذه الدراسة إلى انخفاض معدلات اهتمام الصحف المصرية بتغطية جرائم النخبة المصرية واقتصار التغطية على الاستمرارية والمبادأة.

- كانت الجريمة الاقتصادية بأنماطها المختلفة أكثر أنماط جرائم النخبة تتناولاً على صفحات صحف الدراسة، وقل - إلى حد كبير - ظهور الجرائم السياسية أو الأدبية.

- معالجة جرائم النخبة على صفحات الصحافة المصرية يشوبه التناقض وعدم الاتساق فى عرض المواقف والتصورات.

- اتضح أن الصحافة المصرية لا تقوم بأية أدوار تنموية حقيقية فى مجال مكافحة الجريمة.

(١) عبد الفتاح عبد النبى، التناول الإعلامى لجرائم النخبة، دراسة فى النموذج المصرى فى الثمانينات: دراسات فى الإعلام التتموى (القاهرة: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ١٩٩١).

١٠- دراسة سامية أحمد على عن "نموذج القدوة فى برامج التليفزيون"^(١).

- ركزت هذه الدراسة على نماذج القدوة التى تقدم للأطفال، ومعرفة نوعية هذه النماذج التى يقدمها برنامج "كانوا فى طفولتهم" والقيم التى يخرسها فى نفوس الأطفال.

- أوضحت نتائج هذه الدراسة أن البرنامج قدم نماذج متنوعة للقدوة حيث احتل نموذج "الأديب" المرتبة الأولى، ثم "العالم"، ثم "الزعيم"، ثم "الفنان"، ثم "الرياضى".

- تضمن البرنامج مجموعة من القيم مثل حب الاستطلاع والصدق والتثنية الدينية، وإتقان العمل، والطموح، وطاعة الوالدين، وحب القراءة، والأمانة والمثابرة، واحترام الكبار.

- احتلت نماذج القدوة فى العصر الحديث المرتبة الأولى، ثم نماذج القدوة فى العصر القديم، ويرجع السبب فى ذلك لقرب هذه النماذج إلى أذهان أطفال العصر الحديث.

- أما عن المستوى الاقتصادى للنماذج التى قدمها البرنامج فقد احتل "المستوى الاقتصادى الأقل من المتوسط" النسبة الكبرى ثم المستوى المتوسط ثم المستوى الرفيع.

١١- دراسة عدلى سيد رضا عن "صورة رجل الشرطة فى الدراما التليفزيونية"^(٢).

- سعت هذه الدراسة إلى التعرف على صورة رجل الشرطة فى الدراما التليفزيونية، ومضمون هذه الصورة، ومدى ملاءمتها للدور الحقيقى الذى يقوم به رجل الشرطة فى المجتمع.

- طبقت هذه الدراسة أداة تحليل المضمون فى إطار منهج المسح لعينة من المسلسلات المصرية ٢٣ مسلسلاً مقدمة من تليفزيون أبو ظبى والتليفزيون العمانى عام ١٩٨٧.

(١) سامية أحمد على، نموذج القدوة فى برامج التليفزيون، دراسة تحليلية (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب ١٩٨٨).

(٢) عدلى سيد رضا، صورة رجل الشرطة فى الدراما التليفزيونية (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٨).

- أوضحت نتائج هذه الدراسة أن مهنة رجل الأعمال تصدرت مختلف أنواع المهن التي ظهرت في عينة التحليل وإن كانت مهنة رجل الأعمال ظهرت بصورة سلبية، ثم جاءت في المرتبة الثانية التي تضمنتها أولويات المهن كالموظف الحكومي، ثم الطبيب، ثم المدرس، ثم رجل الشرطة.
- قُدمت شخصية رجل الشرطة من خلال عدة فئات مثل الضابط، وطالب في كلية الشرطة، والمساعد، والجندي. وبرزت شخصية الضابط في أغلب أدوار رجل الشرطة.
- رأت الدراسة أن رجل الشرطة يُقدم في صورة الشخص الناجح في تحقيق المهام التي تسند إليه بنسبة كبيرة.
- أوضحت عينة هذه الدراسة أن صورة رجل الشرطة تقدم بشكل سلبي في معاملته للجمهور بنسبة كبيرة، بينما ظهر من التحليل أن هناك صورة إيجابية في معاملة الجمهور بنسبة قليلة.
- أظهرت المسلسلات صورة بعض رجال الشرطة في صورة المستغلين لمراكزهم في تعاملاتهم مع الآخرين.
- أظهرت المسلسلات المصرية رجل الشرطة وهو يتسم بعلاقات إيجابية مع زملاء العمل، وأسرته، ومع الأقارب، والأصدقاء.
- أظهرت المسلسلات العربية رجل الشرطة من خلال مجموعة من السمات الإيجابية مثل الجدية، والشجاعة، وتحمل المسؤولية، والصبر، وطاعة الأوامر، وتنفيذها. وكذلك ظهرت مجموعة من السمات السلبية مثل الغرور، والتعالي، والقسوة، والاستبدادية، والميل إلى الشر، وعدم الثقة في الآخرين.

١٢- دراسة محمد محمود المرسى عن "تأثير سياسة الانفتاح الاقتصادى على الموضوعات والشخصيات التى تعالجها الدراما السينمائية فى مصر" (١).

- عالجت هذه الدراسة تأثير سياسة الانفتاح الاقتصادى على الموضوعات والشخصيات التى تعالجها الدراما السينمائية فى مصر.

(١) محمد محمود المرسى، تأثير سياسة الانفتاح الاقتصادى على الموضوعات والشخصيات التى تعالجها الدراما السينمائية فى مصر، دراسة تحليلية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، ١٩٨٨).

- اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة حيث تم استخدام أداة تحليل المضمون للأفلام الروائية المصرية التي عُرضت خلال الفترة من ١٩٧٦ حتى ١٩٨٥.

- أوضحت نتائج هذه الدراسة أن هناك صورة سلبية تُقدم عن مجتمع رجال الأعمال في مصر؛ حيث ظهر معظم أفرادهم وهم يعملون في أنشطة غير مشروعة، وعلاقاتهم الاجتماعية غير سوية، وقد أوضح أفراد العينة أنهم يرون رجال الأعمال بصورة سلبية وبملاح انتهازية.

- قدمت الأفلام صورة المتعلم في صورة سلبية، وذلك في مقابل صورة إيجابية لشخصية الحرفي.

- قدمت الأفلام صورة رجل الشرطة والنيابة على أنها صورة إيجابية وأنهم يحاربون الأنشطة غير المشروعة، وأنهم يتصفون بالشرف والأمانة، بينما يرى أفراد العينة أن صورة رجل الشرطة في الأفلام صورة سلبية، وأن ملامحها الخضوع لذوى السلطة، والتهاون في أداء الواجب. ويرى أفراد العينة أنها صورة بعيدة عن الواقع مما يؤكد ثقة العينة في رجال الشرطة في مصر.

١٣- دراسة محمد نبيل محمد محمود طلب عن "الصورة التي تُعرض بها المهن من خلال الدراما التليفزيونية وتأثيراتها على الجمهور"^(١).

- سعت هذه الدراسة إلى التعرف على مضمون المسلسلات العربية التي يقدمها التليفزيون على قنواته الأولى للتعرف على الصورة التي تُعرض بها المهن المختلفة في المجتمع. وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح باستخدام العينة، باستخدام أداة تحليل المضمون للمسلسلات العربية المقدمة على شاشة القناة الأولى خلال دورتين تليفزيونيتين، كما أجرى الباحث دراسة ميدانية مستخدماً أداة الاستبيان بمقابلة شخصية لدراسة عينة من أصحاب المهن المختلفة.

(١) محمد نبيل محمد محمود طلب، الصورة التي تُعرض بها المهن من خلال الدراما التليفزيونية وتأثيراتها على الجمهور، دراسة تحليلية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٨٦).

- أوضحت نتائج هذه الدراسة أن مهنة رجل الأعمال احتلت مكانة متقدمة عن غيرها من المهن من حيث درجة الظهور.
- حصلت مجموعة من المهن على تفوق واضح مثل الكتاب أو الأدباء ومديرية المنزل والمهندس الزراعى، والمشرقة الاجتماعية، وحصلت على سمات إيجابية، فى حين حظيت مهن أخرى بسمات سلبية مرتفعة مثل العامل بالحكومة، والحلاق، وناظر المدرسة، والفنان التشكيلي، ورجل الأعمال.
- رأى ٩٧% من أفراد العينة أن مهنة القاضى قدمت بشكل إيجابى، ثم وكيل النيابة، ثم ضابط الجيش، ثم الطبيب، ثم أستاذ الجامعة.
- يرى أفراد العينة أن مهنة المأذون ورجال الأعمال والطبيب البيطرى ووكيل المحامى قدمت بشكل سلبى.
- أوضح ٣٠% من أفراد العينة أن أبرز الجوانب السلبية فى المسلسلات العربية هو إظهار صاحب المهنة وهو يتسم بسمات غير طيبة؛ لأن هذا - فى رأيهم - يشوه المهنة فى نظر المشاهدين.
- أوضحت العينة أن الدراما لا تهتم بمهنة المدرس، والموظف الصغير، والباحثين، والعلماء.
- أكثر المهن التى يفضلها أفراد العينة لأبنائهم كعمل فى المستقبل هى طبيب بشري، وأستاذ جامعة، ثم المهندس، ثم وكيل النيابة، ثم ضابط الجيش، وذلك بسبب الدخل المادى المرتفع والوضع الاجتماعى الممتاز.
- أوضح أكثر من نصف العينة أنهم غير راضين عن طريقة عرض المهن لأنها بعيدة عن الواقع.
- ١٤- دراسة محمود يوسف مصطفى عبده عن "دور قادة الرأى الدينيين فى معالجة قضايا الشباب"^(١).
- هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور قادة الرأى الدينيين فى معالجة قضايا الشباب، مثل الأئمة وخطباء المساجد الذين يمارسون دورهم من خلال الاحتكاك المباشر بال جماهير.

(١) محمود يوسف مصطفى عبده، دور قادة الرأى الدينيين فى معالجة قضايا الشباب دراسة ميدانية فى الريف المصرى، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٨٧).

- استخدم الباحث منهج المسح مستعيناً بمسح جمهور قادة الرأي الدينى، ومسح عينة جمهور الشباب عبر استمارة ميدانية كما استخدم الباحث المنهج التاريخى.
- رأت هذه الدراسة أن القيادات الدينية أدت أدواراً عديدة فى حياة الشعب المصرى على مر العصور.
- رأت هذه الدراسة أن قادة الرأي الدينيين يؤدون عملية اتصالية ويمارسون الاتصال بكافة أنواعه لأنهم يتعرضون لوسائل الإعلام.
- أوضحت الدراسة أن الشباب يلجأون إلى قادة الرأي الدينيين عند الحاجة لطلب الرأي والمشورة.
- رأى بعض أفراد عينة الدراسة أن الصورة الذهنية لدى الشباب تتأثر بالمضامين الدينية لقادة الرأي الدينيين حيث إنهم يستعينون بالنصوص الدينية ولديهم مصداقية عالية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

١- دراسة " Dhavan V. shah " و " Others "، عن "الأطر الإخبارية والدور الذي يمكن أن تؤثر به قضية ما في النظام الحكومي، بالتطبيق على مدى القبول الشعبي للرئيس كلينتون بالرغم من الفضيحة (١)".

- اهتمت هذه الدراسة بالتعرف على مدى تأثير قضية "مونيكا لوينسكي" وعلاقتها بالرئيس الأمريكي "بيل كلينتون" على قبوله شعبياً لدى الجماهير، وخاصة أن "كلينتون" خلال ذبوع تلك الفضيحة كان يحظى بأعلى معدلات القبول خلال فترة ولايته الرئاسية، وكان الهدف هو التعرف على مدى تأثير الجماهير بالتغطية الإعلامية لتلك الفضيحة المدوية.

- ولقياس ذلك تم استخدام تحليل مضمون لكبرى الوسائل الإخبارية خلال الفترة من يناير ١٩٩٣ حتى مارس ١٩٩٩، كما تم دراسة توقيت اقتراح الرأي العام وتأثيره على مدى القبول لوظيفة الرئيس.

- أوضحت نتائج هذه الدراسة أن وسائل الإعلام قد وضعت أطراً لبعض القضايا الهامة كالاقتصاد والسياسة العامة وقضية "مونيكا لوينسكي"، واتضح أن هناك اختلافات في تقييم وسائل الإعلام لكلينتون خلال فترة رئاسته والفضيحة المدوية التي كشفت في عهده، وبخاصة بعد أن تغيرت لدى الجماهير صورته؛ لكونه كذب في البداية، ولم يصرح بأنه كان على علاقة مع متدربة بالبيت الأبيض "مونيكا لوينسكي"، ولكنه عاد واعترف بهذه العلاقة مما أثر على شعبيته الجماهيرية وصورته الذهنية.

- وقد أوضحت هذه الدراسة أيضاً أن هناك نسبة من الجماهير استمرت في تأييدها لـ "بيل كلينتون" حتى في إطار الفضيحة، ويرجع ذلك إلى رصيد الدوافع العاطفية الذي يحتفظ به الشعب عادة نحو الصفوة أو الشخصيات العامة التي يحبونهم.

(1) Dhavan V. shah, Mark D. watts, David Domke, and David P. Fan, News Framing and Cueing of issue regimes: Explaining Clinton's public approval in spite of scandal, Public opinion Quarterly, Vol. 66, No. 3, Fall 2002, pp. 339-371.

٢- دراسة "Golan" و"Wanta" عن ترتيب الأولويات فى الانتخابات الأولية فى نيوهامبشير، ومقارنة التغطية الإعلامية فى ثلاث صحف ومدى إدراك ووعى العامة بالمرشحين السياسيين^(١).

- ركزت هذه الدراسة التى تعتمد على ترتيب الأولويات والتى تقوم على أن وسائل الإعلام لا ترتب أولويات اهتمام العامة ولكنها تعلمهم كيف يفكرون فى بعض الموضوعات، وفى هذا الإطار هدفت الدراسة للتعرف على تأثير الإعلام (بالتطبيق على ثلاث صحف) على إدراك الجمهور للمرشحين للرئاسة، وللقضايا التى يطرحونها، وعلى أبرز السمات المميزة لهم، كما تسعى الدراسة لتحديد الإطار العام لكلا المرشحين "Bush" و"Mc Cain"، ومدى تأثير هذه الأطر على استمالة الناخبين للترشيح.

- أوضحت هذه الدراسة أن المرشح "Mc Cain" حظى بتغطية إعلامية أكثر إيجابية عن تلك التى حظى بها "جورج بوش".

- وهناك عدة موضوعات ارتبطت بتغطية المرشح "Bush" فى الصحف وهى تحليل حملته الانتخابية، والضرائب، والتعليم، والمسائل الأخلاقية. والملاحظ أن الصحف الثلاثة التى تم تحليلها وضعت تلك القضايا فى إطار إيجابى عن غيرها من القضايا فيما عدا قضية واحدة هى قضية الضرائب التى حظيت بإطار تغطية سلبى.

- أظهر تحليل مضمون الصحف ارتباط اسم المرشح الثانى "Mc Cain" بعدد من القضايا مثل الضرائب، وتحليل حملته الانتخابية، وإصلاحات الحكومة، والسياسة الخارجية، وتاريخ حياة المرشح. وقد تم وضع قضايا المرشح مثل تحليل حملته الانتخابية والإصلاح الحكومى وأخلاقياته فى إطار إيجابى، إلا تاريخ حياته (سيرته) حظى بإطار تغطية سلبى لتورطه فى عملية كذب كان قد تورط فيها فى الماضى لمعاونة أحد مؤيديه.

(1) Guy Golan and Wayne Wanta, Second – level Agenda-setting in the New hampshire primary: A comparision of coverage in three News Papers and Public perceptions of candidates, Journalism of mass communivation Quarterly, Vol. 78, No. 2, Summer 2001, pp. 247 – 259.

- أظهر تحليل المضمون عدداً من السمات الشخصية للمرشحين، حيث ارتبطت صورة "Bush" بسمات مثل الراح في المواجهة، لديه خطة، رؤية، جدير بالثقة، قيادي وغموض، وحظيت سمات مثل الثقة والرؤية والغموض بأعلى تغطية سلبية. ولعل أبرز السمات التي حظت بأعلى تغطية إيجابية هي سمة الراح في المواجهة، وتتسق هذه النتيجة مع رؤية العامة لحملة "Bush".

- اتسم "Mc cain" بسمات شخصية مثل الراح في المواجهة، الرؤية، الثقة، الإصلاح، القيادية، الوطنية والطيبة، وقد حظيت سمات مثل الإصلاح والقيادية والوطنية بإيجابية كبيرة، وحظيت سمات مثل الرؤية والراح في المواجهة بتغطية سلبية.

- أوضحت النتائج أن هناك اتساقاً بين تعرض العامة للتغطية الإعلامية الخاصة بالسمات المميزة للمرشحين وبين نتائج الانتخابات، مما يعكس نجاح التغطية الإعلامية في دفع العامة للتفكير في بعض القضايا أو السمات دون غيرها.

٣- دراسة "streitmatter" عن تأثير الشخصية الرئاسية على التغطية الإخبارية في كبرى الصحف^(١).

- ركزت هذه الدراسة على التعرف على مدى تأثير شخصية الرئيس على حجم ومقدار التغطية الإخبارية التي يحظى بها، وتعد هذه الدراسة محاولة لإثبات أن حجم ومقدار التغطية الإخبارية يختلف باختلاف الشخصية الرئاسية.

- توصلت هذه الدراسة إلى أن هناك اختلافات مهمة في مقدار التغطية الإخبارية وفقاً لشخصية الرئيس، فالرئيس القوي والنشط الودود يحظى بتغطية إخبارية أكبر من الرئيس الهادي المتحفظ بشكل عام.

- كما أوضحت هذه الدراسة أن أقوى الشخصيات المختلفة في هذه الدراسة (أيزنهاور وكيندي) حيث إن الصحف أعطت (كيندي) تغطية إخبارية أكبر من (أيزنهاور) سواء من حيث التغطية العامة أو تغطية الحياة الشخصية.

(1) Rodger Streitmatter, the Impact of presidential personality on News coverage in major News papers, Journalism Quarterly, Vol. 62 No. 1, 1999. pp. 66 – 73.

- وعلى النقيض نجد أن الشخصيات الهائلة مثل (نيكسون وريجان) هم أقل اختلافاً بالنسبة للتغطية الإخبارية عموماً، وكذلك في تغطية الأخبار الشخصية، حيث إن الصحف أعطت (ريجان) تغطية أكثر من (نيكسون).

- أوضحت الدراسة أن المبحوثين الذين فضلوا رئيساً ما لأنه حظى بتغطية أكثر من غيره وكتب عنه أكثر من غيره، وأن الرئيس الذي حظى بعلاقة جيدة مع الصحفيين حظى بتغطية أفضل ممن لم يحظوا بعلاقة تعامل جيدة مع الصحفيين بشكل مرن مثل (أيزنهاور) الذي حظى بعلاقة طيبة مع الصحفيين عكس (روزفلت).

٤- دراسة "kiouisphilemon" عن "سمات صورة المرشحين السياسية"^(١).

- هدفت هذه الدراسة لاختبار صفات بارزة للمرشحين عند وضع الأجندة من خلال إجراء تجربتين لمعرفة الصورة التي ترسمها وسائل الإعلام للمرشحين، وبخاصة السمات الشخصية والمؤهلات التي بدورها تؤثر على فهم الجمهور، ونظراته لهؤلاء السياسيين، ثم استخدام منهج المسح بالاستبيان. وقد أجريت هذه الدراسة على طلبة الجامعة، وتم استخدام أداة تحليل المضمون لتحليل الصحف محل الدراسة .

- توصلت نتائج هذه الدراسة إلى أنه لم تكن هناك ملاحظات بارزة عن مستوى التعليم للمرشحين، إلا أن القراء اهتموا بالمعلومات والأخبار ذات العلاقة بالأخلاق السياسية، والفساد السياسي، ودور الإعلام البارز في الحكم على سمات المرشح السياسي.

- تبين أن الصور التي رسمتها وسائل الإعلام لشخصية المرشح وإمكاناته هي ذات الصور التي تكونت لدى عينة الدراسة، في حين لم تؤثر السمات الشخصية عن المرشحين على صورتهم في أذهان القراء.

(1) Spiro kiouisphilemon Bantimaraudis, Hyun Ban, Candidate. Image attributes: Experiamats on the substantive Dimienstion of seceond level agenda setting, communication research, Vol. 26, No. 4, august 1999, pp. 414 – 428.

٥- دراسة "GiKing" عن "جوانب القصور في الحملة الانتخابية - تقييم صحف الصفوة للمرشحين للرئاسة عام ١٩٩٢، الكفاءة واستقامة الشخصية"^(١).

-تناولت هذه الدراسة تقييم شخصية المرشحين في الانتخابات الرئاسية لعام ١٩٩٢، والتعرف على سمات كل شخصية من جانب، وقدرتها وكفاءتها من جانب آخر باعتبارها من أهم السمات التي تهم الناخبين.

-أوضحت هذه الدراسة أن صحيفة New York Times كانت أكثر الصحف التي وردت بها قصص تتعلق بتقييم شخصيات المرشحين.

-جاءت ٧٠ % من المقالات الإخبارية اتجاهها سلبي في أسلوبها نحو تقييم شخصيات المرشحين، وكذلك فإن تقييم الشخصية ظهر في الصحف الثلاثة بشكل يبرز جوانب القصور في الشخصية ويؤكددها.

-أوضحت هذه الدراسة أن الرئيس (بيل كلينتون) يمتلك شخصية المراوغ والغامض؛ حيث ركزت عليه الصحف في جانب الكمال في الشخصية أكثر من الكفاءة بالنسبة (لجورج بوش) الذي ركزت عليه الصحف ووصفته بأنه أحمق ومناق ومظاهر، كما إنه كان عرضة للانتقاد بسبب تورطه في فضيحة "إيران جيت"، أما (روس بيرو) فكان مرشحاً غير مرغوب فيه لدى الشعب، وكانت سماته أنه قذري ومشوش وغريب ولديه جنون العظمة ومتغطرس.

٦- دراسة "Elliot" and "Sothirjah" عن تحليل ما بعد المناظرات والاعتماد على وسائل الإعلام: تأثيرها على الصورة الذهنية للمرشحين واحتمالات التصويت"^(٢).

-عمدت هذه الدراسة لبحث تأثير التعرض لما بعد المناظرات والتعرض للتحليل الذي يلي المناظرة ومدى اعتماد الجماهير على وسائل الإعلام

(1) Erika Giking, The Flawed characters in the campaign: prestige newspaper Assessment, of the 1992 presidential candidates integrity and competence, Journalism Quarterly, Vol. 72, No. 1, spring 1995, pp. 85 - 97.

(2) William R. Elliot and Jayanthi Sothirajah, Post - debate Analysis and Media Reliance: influences on candidate Image and voting probabilities, journalism Quarterly, Vol. 70, No. 2, summer 1993, pp. 321 - 333.

للحصول على معلومات المناظرة في إدراكهم وتقييمهم للمناظرة الأفضل، وصورة المرشح الذهنية، واحتمالات التصويت لكل مرشح، ومدى الاعتماد على التليفزيون في الحصول على المعلومات التي تفيد في التصويت.

—أوضحت هذه الدراسة أن المشاهدين تأثروا بالتحليل الذي يلي المناظرة بشكل مباشر بالنسبة لـ (دوكاكيس) كمناظر وصورته كمرشح واحتمالات انتخابه، حيث حظى (دوكاكيس) بتقييم مرتفع.

—أوضحت هذه الدراسة أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين الاعتماد على التليفزيون للحصول على معلومات من المناظرات وتقييم المرشحين، وصورتهم الذهنية، واحتمال تصويت الجمهور لهم، وقد استفاد المرشحان من اعتماد الجمهور على التليفزيون للحصول على معلومات عن المناظرة وتقييم الجمهور للمرشحين كمناظرين.

٧- دراسة "Rudd" عن تأثير مسألة الوضوح والغموض على تقييم الصورة الذهنية للمرشحين^(١).

—سعت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير مسألة الوضوح والغموض في الإعلانات السياسية في تقييم الناخبين للصور الذهنية للمرشح وفق عدة أبعاد مختلفة وهي الإخلاص والصدق والكفاءة والأمانة والذكاء والشخصية، وإلى أي مدى يمكن للناخب أن يقيم المرشحين عندما يقدمون رسائل ذات مسائل محددة، أو عندما يقدمون رسائل ذات مسائل غير محددة.

—أوضحت هذه الدراسة أن تقييم الناخبين للصورة الذهنية للمرشحين الذين يقدمون رسائل محددة سوف يحظى بتأييد إيجابي كبير عن هؤلاء المرشحين الذين قدموا رسائل غامضة.

(1) Robert Rudd, Effects of Issue Specificity, Ambiguity on Evaluation of candidate Image, Journalism Quarterly, Vol. 70, No. 2, summer 1993, pp. 321 – 335.

-أوضحت هذه الدراسة أن الرسائل ذات المسائل المحددة يمكن أن تكون أكثر نفعاً وفائدة لهؤلاء المرشحين الذين يحددون رسائلهم عن غيرهم الذين تكون رسائلهم غامضة وغير واضحة.

-كما أوضحت أن تأثير مسألة الوضوح والغموض كان أكبر من خلال الحزب الذى ينتمى إليه المرشح إذا قدم حزب ما رسائل واضحة محددة عن برامجه؛ لأن مرشحي ذلك الحزب يحظون بتأييد أكبر من الحزب الذى يقدم رسائل غير واضحة وغامضة، وبالتالي يلقى مرشحوه صوراً سلبياً.

-وتبين أن مسألة الوضوح والغموض فيما يقدمه المرشحون تجعل هناك اختلافاً هاماً فى إدراك الناخبين للصورة الذهنية للمرشحين فى حالة تقديم أحد المرشحين الرسالة محددة فى حين يقدم المرشح الآخر رسالة أخرى غامضة.

٨- دراسة "J. lanoue" عن "الاتساق المعرفى، المعرفة السياسية، والمناظرة الرئاسية لعام ١٩٨٠" (١).

-تناولت هذه الدراسة تحديد مدى تأثير المناظرات على الناخبين، وذلك من خلال مستوى معرفتهم السياسية وردود أفعالهم عن المناظرات الرئاسية ومدى تفضيلهم لمرشح معين، حيث إن المناظرات الرئاسية تؤثر على تفضيل الناخبين لمرشح معين.

-توصلت هذه الدراسة إلى أن المرشح الأقل معرفة سياسياً له تأثير أقل فى المناظرة، كذلك فإن المعلومات التى تحويها المناظرة تلعب دوراً كبيراً فى قرارات الناخبين، وكذلك فلشخصية المرشح تأثير قوى فى المناظرة.

-وقد جنت الدراسة أن المناظرات تزود الناخبين بصورة ذهنية أفضل، كما أن المناظرة تساعد الناخب على توضيح رأيه وتبرز مدى تفضيله لمرشح عن آخر.

(1) David J. lanoue, One that made a difference, cognitive consistency Political knowledge, and the 1980 presidential debate, public opinion Quarterly, Vol. 50, No. 2, summer 1992, pp. 168 – 184.

٩- دراسة "other's" و "Fedler" عن "تفضيل صحيفتي تايم ونيوزويك لجون كنيدي، وانتقادهما لروبرت وإدوارد كنيدي"^(١).

- استهدفت هذه الدراسة التعرف على سبب تأييد مجلتي Time, News Week لـ (جون كنيدي) خلال حملته الانتخابية عام ١٩٨٠ واحترامه، في حين انتقدت (روبرت وإدوارد كنيدي) في حملتهما الانتخابية ١٩٨٠. كذلك فإن هذه الدراسة أثارت موضوعات متنوعة مثل ثروة (كنيدي) وديانته ومعتقداته الدينية.

- وأوضحت نتائج هذه الدراسة أن المجلات الإخبارية "News Week, Time" اعتبرت (جون كنيدي) أكثر تفضيلاً وتأيداً عن (روبرت وإدوارد كنيدي).

- وأوضحت النتائج أيضاً أن التصريحات ذات المصادر المحددة أكثر ملاءمة من التصريحات ذات المصادر المجهولة لتأييد المرشحين الذين يعدون أكثر تفضيلاً لدى المجلات الإخبارية.

- خلال الحملة الانتخابية رُسمت صورة ذهنية لـ (جون كنيدي) على أنه صريح وله شعبية وقائد شجاع وله جاذبية شخصية ونكى وعقله متفتح ورصين وطموح وله ابتسامة عريضة مشرقة وشخصية محببة وعليم بشئون السياسة الداخلية والخارجية، ومن المحتمل أن كانت صورته الذهنية إيجابية للغاية عن صورة أخويه اللذين يعانيان من صور سلبية مقارنة به حيث إن (روبرت كنيدي) كانت صورته الذهنية تتمثل في كونه فظاً وعنيفاً وعدوانياً وقاسياً وحقوقياً أما (إدوارد كنيدي) فهو يعاني من تشوش فكري ومتردد وغير مستقر وشاذ وعدواني. وقد حظيت أمور أخرى بأهمية بالغة مثل ثروة (كنيدي) وصحته والعائلة والشخصية خلال الحملة الانتخابية.

(1) Fred Fedler, Ron Smith and Mike Meeske, Time and News Week Favor John F. Kennedy, Criticize Robert and Edward Kennedy, Journalism Quarterly, Vol. 60, No. 3, Autumn 1983, pp. 489 – 498.

التعليق على الدراسات السابقة:

يتضح من خلال استعراض الباحثة للدراسات السابقة ما يلي:

- ركزت الدراسات الأجنبية على دراسة فئة الشخصيات العامة من الزعماء والمرشحين السياسيين، في حين تطرقت الدراسات العربية لنماذج رجل الدين، والداعية الإسلامى، والزعيم السياسى، ورجل الأعمال.
- رصدت معظم الدراسات العربية السابقة صوراً سلبية لرجال الأعمال حيث اقترنت صورتهم بالغش وتقاضى الرشاوى وإهدار المال العام رغم أهمية دور رجال الأعمال فى مصر ودورهم فى عملية الاستثمار ودورهم كشخصيات عامة فى خدمة المجتمع.
- ركزت الدراسات السابقة على دور وسائل الإعلام المؤثر فى رسم الصورة الذهنية، بينما تجاهلت - أو كادت تتجاهل - الدور الذى يمكن أن يقوم به الاتصال الشخصى فى هذا المجال.
- تجاهلت الدراسات السابقة التى عرضتها الباحثة دور المرأة المؤثر فى المجتمع واعتلائها أرفع المناصب وكونها شخصية عامة ما عدا دراسة واحدة فقط وهى دراسة ثروت فتحى، فى حين ركزت أغلبية الدراسات على جمال المرأة وغرائزها وانحرافها، مما يعكس صورة سلبية تقدمها وسائل الإعلام عن المرأة، وهى صورة بعيدة عن الواقع وبخاصة بعد أن اعتلت المرأة المصرية مناصب رفيعة كشخصية عامة.
- تجاهلت الدراسات السابقة فئات عدة فى المجتمع مثل النجوم والفنانين ولاعبى الكرة والشخصيات الرياضية عموماً، والعلماء، والأدباء والمفكرين (رجالاً ونساءً) وغيرهم من الفئات المميزة من الشخصيات العامة، واقتصر الأمر على الساسة ورجال الأعمال.
- اعتمدت معظم الدراسات العربية على تحليل المضمون لوسائل الإعلام وركزت على الصحف والتلفزيون وتجاهلت دور الإذاعة مما يعكس مدى أهمية تلك الوسيطتين وسطوتها، على عصر اجتمعت فيه السيادة للصورة.
- اعتمدت معظم الدراسات العربية والأجنبية على الاستبيان ومعرفة آراء الجمهور فى طبيعة الصورة الذهنية التى تتكون لديهم خلال تعرضهم لوسائل الإعلام وتجاهلت - أو كادت تتجاهل - العديد من العوامل الوسيطة المؤثرة فى ذلك.

مشكلة الدراسة:

من خلال قيام الباحثة بمسح الدراسات السابقة ورصدها لمواقع الممارسة الإعلامية لوسائل الإعلام خلصت الباحثة إلى بلورة المشكلة لهذه الدراسة فى دراسة دور الإعلام (الجرائد/ المجلات/ التليفزيون/ الراديو) فى تكوين الصورة الذهنية للشخصية العامة فى مصر لدى المبحوثين، باعتبار أن هذه الوسائل الإعلامية هى الأكثر انتشاراً ومعرفة مدي التأثيرات المعرفية لوسائل الإعلام على الوجدان والسلوك والاتجاه الجماهيري نحو الشخصيات العامة ..

أسباب اختيار مشكلة الدراسة:

هناك كثير من الأسباب التى تجعل من دراسة الصورة الذهنية للشخصية العامة فى مصر، والدور الذى يلعبه الإعلام فى تكوين هذه الصورة أهمية كبيرة. ومن هذه الأسباب:

١- أن وسائل الإعلام تعد من المصادر الأساسية فى تشكيل الصورة الذهنية، كما أن موضوع الصورة الذهنية يعد من الموضوعات الحيوية فى مجال الإعلام، وبخاصة وأن كل ما يحيط بنا يتم التعامل معه من خلال الصورة التى تكونها عنه. ومن ثم، وبناء على الصور التى تكونها يتحدد سلوكنا إزاء الأشخاص الذين نكون عنهم الصور سلبياً أو إيجابياً...

٢- أن بعض الشخصيات العامة فى المجتمع المصرى تقوم بدور هام باعتبارها شخصيات لها ثقل فى المجتمع، ولأنها تحظى باهتمام جماهيرى على كافة مستوياتها. ورغم ذلك لم تلق الاهتمام الكاف بها أكاديمياً إلا من خلال التركيز على بعض فئات الشخصيات العامة.

٣- ضرورة معرفة حقيقة صورة الشخصيات العامة لدى الجمهور العام واتجاه الجمهور نحوها، والتعرف على المؤثرات التى تسهم فى تشكيل الصورة سلباً أو إيجابياً باعتبار أن الشخصية العامة جزء مهم من نسيج المجتمع وبأنها فئة حساسة للغاية لأى خبر أو شائعة تطلق لأن كل ذلك قد يؤثر على صورتها وسمعتها وتقبل أو رفض الجماهير لها.

٤ - أهمية معرفة طبيعة الدور الذى تقوم به وسائل الإعلام فى تقديم صورة الشخصية العامة للجماهير.

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- تحديد الدور الذى تلعبه وسائل الإعلام المختلفة فى تشكيل الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة فى مصر على اعتبار أن وسائل الإعلام تعد من أبرز الوسائل المعنية بتقديم الصور الذهنية عن الشخصيات العامة، وذلك من خلال التعرف على تأثير الإعلام فى تشكيل الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة.
- معرفة الصورة الذهنية المدركة عن الشخصيات العامة لدى الجمهور فى مصر.
- رصد أهمية الدور الذى تقوم به الشخصيات العامة فى مصر، ومدى إدراك الجماهير لهذا الدور.
- رصد سمات الشخصيات العامة فى مصر، والمؤثرات المرتبطة بها وبصورتها لدى الجماهير.
- معرفة المؤثرات السلبية والإيجابية التى تدعم أو تغير الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة فى مصر.

نظرية الدراسة:

تعتمد الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كإطار نظرى للدراسة؛ وذلك لمعرفة مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام فى تكوين صورة ذهنية عن الشخصية العامة فى مصر، وللحصول على معلومات ترسم ملامح وسمات الشخصية العامة، خاصة "وان وسائل الإعلام تعد المصدر الأول الذى يحصل منه الأفراد على المعلومات حيث تفترض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أن تأثير الرسائل الإعلامية يتوقف على مدى اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق أهدافهم واحتياجاتهم للمعرفة"⁽¹⁾.

(1) Morton, T.A& Duck, J.M: "social Identity and Dependency in the Gay community", communication Research, Vol. 27, No. 4, 2000, p 439 .

وقد قدم كل من "ديفلير" و"روكيتش" نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لأول مرة عام ١٩٧٦، وهي التي ترى أن عملية الاتصال تتضمن علاقات معقدة بين متغيرات عديدة تتفاعل مع بعضها البعض، وترتكز هذه النظرية حول مفاهيم ثلاثة هي الوسيلة الإعلامية، والجمهور، والمجتمع. ومن خلال هذه العوامل مجتمعة يمكن فهم عملية الاتصال وتأثيراتها.

وقد عرف كل من "ديفلير" و"روكيتش" الاعتماد على وسائل الإعلام بأنه العلاقة التي تشكل قدرة الأفراد على الوصول لأهدافهم من خلال مصادر المعلومات المستمدة من النظام الإعلامي، وهذه المصادر لها القدرة على خلق وجمع ونشر المعلومات في صورة رسائل إعلامية^(١).

وتعتمد فكرة النظرية - بشكل أساسي - على أنه كلما ازداد اعتماد الفرد في المجتمع على وسائل الإعلام لاكتساب المعلومات أدى ذلك بدوره إلى زيادة أهمية وسائل الإعلام بالنسبة للفرد^(٢).

ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لعدة أسباب، منها قدرة هذه الوسائل على السيطرة على مصادر المعلومات التي يحتاجها الأفراد لتحقيق أهدافهم وإشباع فضولهم لإزالة الغموض الذي يحيط بأي معلومة تصل إليهم من جهة، ولقدرة وسائل الإعلام على تلبية احتياجاتهم وتحقيق أهدافهم من جهة أخرى لمعرفة العالم المحيط بهم، والحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع المواقف المختلفة^(٣).

ويمكن القول: إن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هي "نظرية بيئية تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً، وتبحث في كيفية ارتباط أجزاء من

(١) سهير صالح إبراهيم، الاحتياجات الإعلامية والثقافية للمعاقين من برامج التلفزيون، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٥) ص ٨٠.

(٢) Baranas, S.J & Daivs, D.R: Mass communication theory, Foundation, Ferment and future, (New York, worth publishing company, 1995) P 226.

(٣) هناء فاروق صالح، دور الإعلام في تشكيل الصور الذهنية للمنظمات السياسية الإقليمية والدولية لدى الرأي العام المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٥) ص ص ٤٧-٤٨.

النظم الاجتماعية صغيرة وكبيرة؛ إذ يرتبط كل منها بالآخر فى محاولة لتفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات التى قد تتسم بالتعاون أو بالصراع، أو بالديناميكية المتغيرة أو السكون والثبات، وقد تكون مباشرة وقوية أو غير مباشرة وضعيفة^(١).

كما أن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام فى تكوين معتقداته واتجاهاته إزاء الأحداث التى تقع داخل الواقع المحيط به وما يترتب عليه من سلوكيات تجاه هذه الأحداث. وتختلف درجة الاعتماد على وسائل الإعلام بناءً على معلومات حول الأوضاع الاجتماعية السائدة^(٢).

ونجد أنه مع تعقد المجتمعات الحديثة ازداد الاعتماد على وسائل الإعلام كمصدر هام للحصول على المعلومات والمعارف التى من خلالها يكون الفرد آراءه واتجاهاته.

ويعتبر هذا المنظور، وهو اعتماد الفرد على وسائل الإعلام Dependency، جزءاً من نظرية الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية والذى يشكل بدوره علاقات الجمهور مع وسائل الإعلام؛ فالأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام باعتبارها مصدراً من مصادر تحقيق أهدافهم، فالفرد يهدف إلى الحصول على المعرفة لاتخاذ القرارات الشخصية والاجتماعية المختلفة، كما أنه - فى الوقت نفسه - يحتاج إلى التسلية والترفيه^(٣).

ومن الأهداف الرئيسة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الكشف عن الأسباب التى تجعل لوسائل الإعلام - أحياناً - أثراً قوياً ومباشرة، وفى أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعاً ما^(٤).

ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية:

١- الفهم. ويشمل الحاجة لفهم ومعرفة الذات، وذلك من خلال مساعدة الفرد على فهم قدراته وإمكاناته ودعمها لاستخدامها فى تفسير مفاهيمه ومعتقداته

(١) حسن عماد مكاوى وليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص ٣١٤.

(٢) محمود خليل، دور الصحف الحزبية فى تشكيل اتجاهات الشباب دراسة تطبيقية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، المجلة المصرية لبحوث رأى العام، ع ٣، ١٩٩٨، ص ٢.

(٣) محمد عبد الحميد نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ط ٣ (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤) ص ص ٢٩٧ - ٢٩٨.

(٤) حسن عماد مكاوى وليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص ٣١٤.

وسلوكياته عن ذاته. إضافة إلى أن الفهم يشمل أيضا معرفة العالم المحيط بالفرد والمجتمع والآخرين^(١).

٢- التوجيه. فالفرد يحتاج لاكتساب أنماط سلوكية ولمعرفة العديد من التفسيرات التي تساعد على اتخاذ قرارات ذاتية تتعكس عليه وتتعكس على علاقاته بالآخرين^(٢).

٣- التسلية والترفيه. سواء أكانت تتم بشكل فردي، أو في وجود أشخاص آخرين. وهنا تكون محتويات وسائل الإعلام من تذوق الجمال أو المتعة، أو الاستثارة أو الاسترخاء هي ذاتها عناصر الجاذبية^(٣).

وتكمن قوة وسائل الإعلام - طبقاً لنظرية الاعتماد - في سيطرة وسائل الإعلام على نظم المعلومات التي يحقق من خلالها الفرد أهدافه الرئيسية، وهذه الأهداف يمكن أن تتسع وتتزايد كلما زاد المجتمع تعقيداً، وبالتالي يزيد معها اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام التي تمدهم بمصادر المعلومات التي تحقق لهم الأهداف^(٤) التي يسعون إليها.

ومع ذلك ينبغي ألا نبالغ في أهمية وسائل الإعلام للفرد، فهي بالفعل تجعل الفهم والتوجيه والتسلية أهدافاً أكثر سهولة، إلا أنها ليست الوسيلة الوحيدة للوصول لهذه الأهداف؛ حيث إن الأفراد يمارسون أشكالاً اتصالية مباشرة مع الأهل والأصدقاء أيضاً لبلوغ أهدافهم، ويتصلون بشبكات داخلية من الأصدقاء وينظم تربية وسياسية تساعد الناس على بلوغ أهدافهم^(٥).

إن نظرية الاعتماد الفردي على وسائل الإعلام تعد عملية نفسية إدراكية تزيد من احتمالات أن يتأثر الفرد بمحتويات وسائل الإعلام ويقدم "ديفلير" و"روكيتش" هذه العملية من خلال النموذج التالي: -

(١) Stephanie A. skumanich and David P. Kintsfather, Individual Media Dependency Relations with in Television sopping programing' communication Research. Vol. 25, No.2, 1998, P.203.

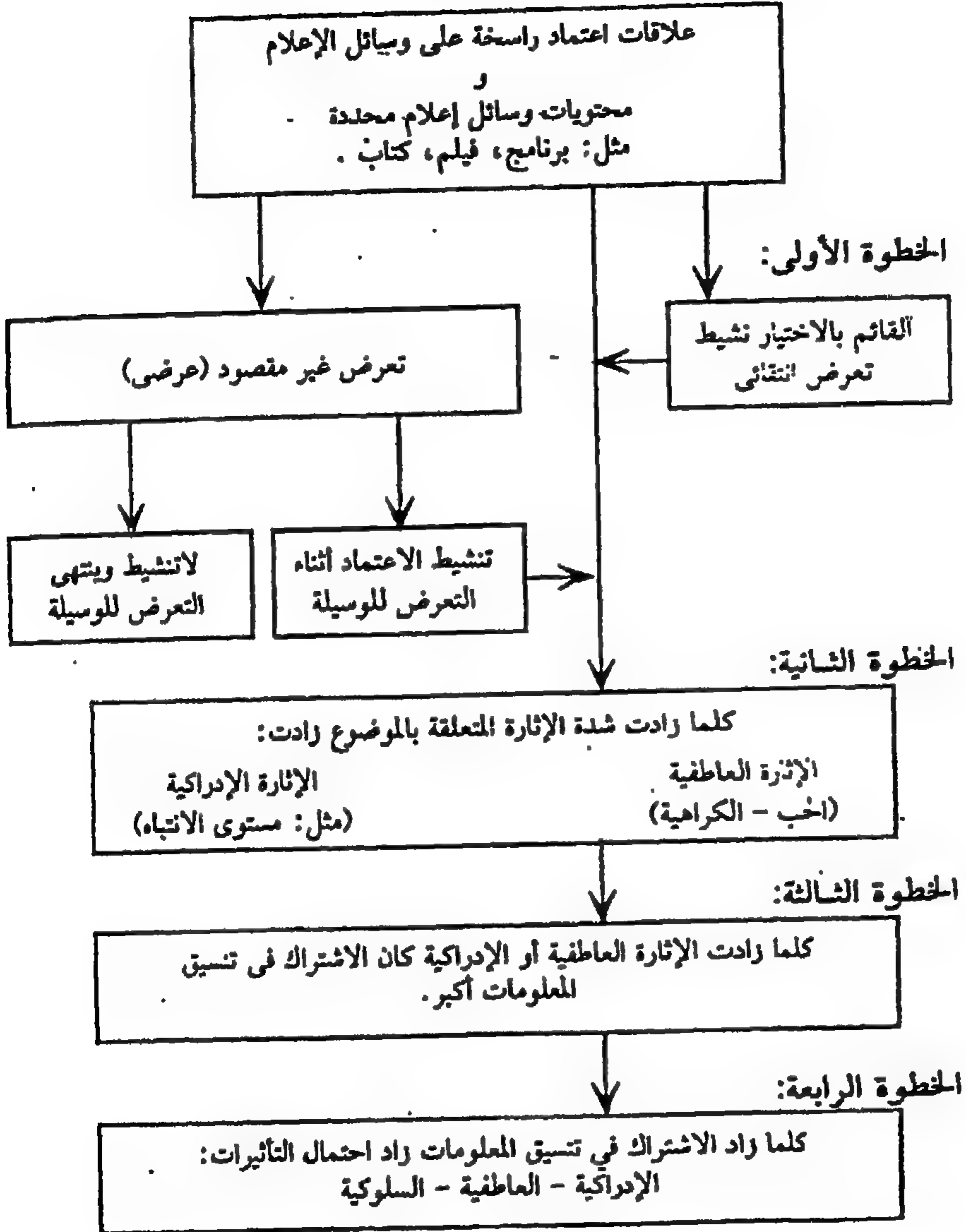
(٢) محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص ٣٠١.

(٣) ملفين ديفلير وساندرا بول روكيتش، نظريات وسائل الاتصال، ترجمة كمال عبد الرعوف (القاهرة: الدار الدولية للنشر ١٩٩٣) ص ٤١٩.

(٤) محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص ٣٠١.

(٥) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص ٣٢١.

شكل رقم (١)
نموذج تأثيرات وسائل الإعلام على الفرد



ويشير هذا النموذج إلى أن العملية تبدأ بفرد يتعرض لوسائل الإعلام بدقة حتى يقرر ما يرغب في مشاهدته وقراءته. وفي الخطوة الأولى يتسم الفرد بالنشاط ويتعرض لوسائل الإعلام ويتوقع أنها ستساعده على تحقيق هدف أو أكثر من الفهم والتوجيه والتسلية، وقد يكون هناك مراقب عارض يتلقى محتويات وسائل الإعلام بدون تخطيط مسبق، وقد يجد المراقب العارض ما يحفزه للاستمرار في التعرض.

وفي الخطوة الثانية تصبح جوانب عملية الاعتماد على وسائل الإعلام ذات أهمية؛ فليس كل الأفراد الذين يعرضون أنفسهم بطريقة اختيارية لمحتويات وسائل الإعلام سوف يفعلون ذلك بنفس قدرة الاعتماد، كما أنه ليس كل الأشخاص تتحرك بواعث اهتماماتهم خلال فترة تعرض عارضة. وتتوقف شدة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام على

- (١) أهدافهم الشخصية.
- (٢) أوساطهم الشخصية والاجتماعية.
- (٣) التوقعات فيما يتعلق بالفائدة المحتملة من محتويات وسائل الإعلام.
- (٤) سهولة الوصول إلى هذه المحتويات.

أما في الخطوة الثالثة فيعد الاشتراك مفهوما أساسيا، فيها. والاشتراك في المفهوم الحالي لعملية التأثيرات يشير إلى المشاركة النشيطة للأفراد الذين يتعرضون لوسائل الإعلام في تنسيق المعلومات.

وفي الخطوة الرابعة تجد أن الأفراد الذين يشاركون بشكل مكثف في تنسيق المعلومات هم أكثر احتمالا للتأثير من خلال تعرضهم لمحتوى وسائل الإعلام^(١).

تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام:

أوضح كل من "ديفلير" و"بول روكيتش" (Defleur & Rokkeach) أن التأثيرات التي يمكن أن تنتج من خلال الاعتماد على وسائل الإعلام تتلخص في:

- التأثيرات المعرفية Cognitive effects والتي تتمثل في مجالات عديدة أبرزها إزالة الغموض الناتج عن تناقض المعلومات أو نقصها وعدم كفايتها لفهم معاني الأحداث أو تحديد التفسيرات الممكنة والصحيحة لهذه الأحداث. وفي حالات عديدة تكون وسائل الإعلام هي المصدر الوحيد المتاح للحصول على المعلومات، لذلك فإن الاعتماد على وسائل الإعلام يكون أساساً

(١) نفس المرجع السابق، ص ص ٣٢٣ - ٣٢٥.

للحصول على معلومات تساعد المتلقين على إزالة الغموض، وتكوين اتجاهاتهم، وتحديد وترتيب اهتماماتهم بالنسبة للموضوعات أو الأفكار التي تنشرها وسائل الإعلام، بالإضافة إلى التأثير في اتساع معتقداتهم.

- التأثيرات الوجدانية Affective effects، وهي تلك الرسائل الإعلامية التي من شأنها التأثير على مشاعر الأفراد مثل الحب والكراهية، وغيرها من المشاعر والآثار الوجدانية التي تؤثر على الأفراد وعلى استجاباتهم للرسائل. ومن هذه التأثيرات الفتور العاطفي، والخوف، والقلق، والدعم المعنوي والاغتراب.

- التأثيرات السلوكية Behavioral effects والتي تمثل الناتج النهائي للتأثيرات الوجدانية والمعرفية أو التأثيرات الوجدانية، فالتغير في الاتجاهات أو المعتقدات أو المجالات الوجدانية يهتم بها الجميع، ولكن على أنها درجة للتأثير في السلوك الواضح. ومن أهم التأثيرات في هذا المجال الفعالية Activation وعدم الفعالية Deactivation ويظهر مفهوم الفعالية عندما يقوم الفرد بعمل ما، لم يكن ليعمله لولا تعرضه للرسائل الإعلامية^(١).

فروض الدراسة:

تسعى الدراسة إلى اختبار مدى صحة وجود علاقة بين تعرض الجمهور المصري لوسائل الإعلام وتكوين صورة ذهنية عن الشخصية العامة في مصر. ويتم اختبار هذه العلاقة من خلال مجموعة من الفروض على النحو التالي:

الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لوسائل الإعلام والصورة الذهنية عن الشخصية العامة في مصر.

ويتم اختبار هذا الفرض من خلال الفروض الفرعية التالية :-

- ١- توجد علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لوسائل الإعلام (الجرائد - المجلات - التلفزيون - الراديو) ومستوى المعرفة بالشخصية العامة.
- ٢- توجد علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لوسائل الإعلام (الجرائد - المجلات - التلفزيون - الراديو) وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة.
- ٣- توجد علاقة ارتباطية بين مستوى المعرفة بالشخصية العامة وشدة الاتجاه نحوها لدى المبحوثين.

(١) محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص ص ٣٠٢ - ٣٠٤.

الفرض الثانى:

توجد علاقة ارتباطية بين درجة الاهتمام بمعرفة أخبار الشخصية العامة فى مصر لدى المبحوثين والصورة الذهنية عن الشخصية العامة.

ويتم اختبار هذا الفرض من خلال الفروض الفرعية التالية :-

١/٢ توجد علاقة ارتباطية بين درجة الاهتمام بمعرفة أخبار الشخصية العامة ومستوى المعرفة بها.

٢/ ٢ توجد علاقة ارتباطية بين درجة الاهتمام بمعرفة أخبار الشخصية العامة وشدة الاتجاه نحوها.

الفرض الثالث:

تختلف الصورة الذهنية عن الشخصية العامة باختلاف درجة الثقة فى الوسيلة الاتصالية التى يتم التعرض لها والاعتماد عليها فى الحصول على المعلومات.

ويتم اختبار هذا الفرض من خلال الفروض الفرعية التالية :-

١/٣ تختلف درجة المعرفة بالشخصية العامة لدى المبحوثين باختلاف درجة الثقة فى الوسيلة الاتصالية التى يتم التعرض لها والاعتماد عليها فى الحصول على المعلومات.

٢/ ٣ تختلف شدة الاتجاه نحو الشخصية العامة لدى المبحوثين باختلاف درجة الثقة فى الوسيلة الاتصالية التى يتم التعرض لها والاعتماد عليها للحصول على المعلومات.

الفرض الرابع:

توجد علاقة ارتباطية بين الرغبة فى أن يكون المبحوثون شخصيات عامة والصورة الذهنية المتكونة لديهم عن الشخصية العامة.

ويتم اختبار هذا الفرض من خلال الفروض الفرعية التالية :-

١/٤ توجد علاقة ارتباطية بين الرغبة فى أن يكون المبحوثون شخصيات عامة ومستوى معرفتهم بالشخصيات العامة.

٢/ ٤ توجد علاقة ارتباطية بين الرغبة فى أن يكون المبحوثون شخصيات عامة وشدة اتجاههم نحو الشخصيات العامة.

الفرض الخامس:

تختلف الصورة الذهنية عن الشخصية العامة لدى المبحوثين باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع / السن / المستوى الاقتصادي والاجتماعي / التعليم / المحافظة).

ويتم اختبار هذا الفرض من خلال الفروض الفرعية التالية :-

١/٥ تختلف درجة المعرفة بالشخصيات العامة باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.

٢ /٥ تختلف شدة الاتجاه نحو الشخصيات العامة باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.

التعريفات الإجرائية للدراسة

ويمكن تحديد التعريفات الإجرائية كما يلي:

الدور: من خلال هذه الدراسة التي تعنى بدراسة "دور وسائل الإعلام فى تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة فى مصر" فإن الباحثة تعنى بالدور "الكيفية" التى تقوم بها وسائل الإعلام فى تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة، سواء كانت هذه الصورة إيجابية أو سلبية. ويستهدف هذا الدور إما تدعيم الصورة المقدمة من قبل، أو إحداث بعض التغيير فى إطار تحسين أو تشويه أو تجاهل بعض جوانب الصورة الذهنية عن الشخصية العامة.

الصورة الذهنية: مجموعة الانطباعات والمعارف والاتجاهات التى يكوئها الجمهور عن الشخصية العامة فى مصر وسماتها المختلفة.

الشخصية العامة: وهى الشخصية التى تقع تحت دائرة الضوء الإعلامى والتى تكون فى علاقة دائمة ومستمرة مع الآخرين والتى تعمل على تحقيق مصلحة المجتمع وخدمته سواء كانوا ساسة أو اقتصاديين أو رجال أعمال، أو ممثلين، أو رياضيين، أو أدباء ومفكرين، أو كبار موظفين، أو غيرهم ممن يحظون بالشهرة فى مجالاتهم ويبرزهم وسائل الإعلام بشكل مكثف.

ونظراً لتعدد الشخصيات العامة فى مختلف المجالات فقد اعتمدت الباحثة على نتائج الدراسة الميدانية لمعرفة وتحديد أسماء الشخصيات العامة التى ترد فى ذهن الجمهور (عينة الدراسة) وأنطباعاتهم فور سماعهم لكلمة شخصية عامة.

نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمى هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية التى تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، وتعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها والوصول إلى تعميمات بشأن هذه الظاهرة^(١).

وتسعى الدراسة إلى التعرف على الصورة الذهنية للشخصية العامة فى مصر وتوصيفها، وتحديد العوامل المؤثرة فيها، وتحديد دور الإعلام فى تشكيلها. وتعتمد الباحثة على منهج المسح بالعينة الذى يعد جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات أو أوصاف عن الظاهرة أو مجموعة ظواهر مثل موضوع البحث والمتغيرات المكوّنة لمجتمع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة^(٢).

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة على النحو التالى:

أولاً: مجتمع الدراسة الميدانية:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية فى الجمهور العام المصرى من الجنسين (ذكور وإناث) من سن ٢٠ سنة وحتى سن أكثر من ٥٠ سنة، بشرط إجابتهم للقراءة وذلك حتى تكون هناك فرص متكافئة أمام جميع المبحوثين للتعرض لمختلف الوسائل الإعلامية.

وقد تم تحديد مجتمع هذه الدراسة فى كل من محافظات القاهرة والشرقية والمنيا.

باعتبار أن المحافظة الأولى (القاهرة) تمثل العاصمة.

وأن المحافظة الثانية (الشرقية) تمثل الوجه البحرى.

وأن المحافظة الثالثة (المنيا) تمثل الوجه القبلى.

(١) عبد الباسط محمد حسن، أصول البحث الاجتماعى، ط ١١ (القاهرة: مكتبة وهبة، ١٩٩٠) ص ١٩٨.

(٢) سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، ط ٣ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٩) ص ١٤٧.

* عينة الدراسة الميدانية

- حجم العينة.

لتحديد حجم العينة اعتمدت الباحثة على المعادلة الآتية⁽¹⁾.

$$N = \left(\frac{Z_a \sqrt{p(1-p)}}{cp} \right)^2$$

حيث إن: N حجم العينة.

Za تشير إلى قيمة معامل الثقة.

p احتمال وجود الخطأ المعياري.

cp مقدار الخطأ المسموح به، ويحدد في صورة نسبة مئوية.

وقد حددت الباحثة في هذه الدراسة قيمة معامل الثقة عند ٩٥%. ومن الشائع أن تكون قيمة ZA في هذه الحالة $\pm 1,96$ ، كما يجب ألا يزيد مقدار الخطأ المسموح به في هذه الدراسة عن ١٠%. وقد اختارت الباحثة أن يكون مقدار الخطأ المسموح به في هذه الدراسة هو ٥% (كنسبة خطأ مسموح به).

أما عن احتمال الوقوع في الخطأ المعياري فتعد قيمة غير معلومة لذلك يتم تقديرها بقيمة افتراضية هي ٠,٥ لكل متغير وتعد هذه أكبر قيمة يمكن افتراضها مع العينات الكبيرة.

وبذلك نستنتج المعادلة:

$$\left(\frac{\sqrt{(0,5 - 1) \times 1,96}}{0,05} \right)^2 = \text{حجم القيمة } n$$

$$= \frac{0,25 \times 3,84}{0,0025} = 384 \text{ مفردة.}$$

وسيتم زيادة العدد إلى ٤٠٠ مفردة لتسهيل العمليات الرياضية والإحصائية.

توزيع العينة:

اعتمدت الباحثة على أسلوب العينة العشوائية الطبقية stratified Random Sample في سحب العينة من المجتمع، حيث تنظر هذه العينة إلى

(1) Louis M. Rea & Richard A. Parker, Designing and conducting. Survey Research: A comprehensive guide (san Francisco: Jossey Bass Inc.1992) p.129.

المجتمع بوصفه مكوناً من طبقات تضم كل منها وحدات مختلفة من الأفراد. وتستخدم هذه العينة لضمان تمثيل كل طبقات المجتمع في الدراسة، وذلك بهدف الحصول على بيانات دقيقة قدر الإمكان من خلال تحديد شرائح متميزة في مجتمع محدد، وذلك نتيجة تباين خصائص المجتمع^(١).

وقد تم توزيع العينة من الجمهور المصري العام وفيه مجموعة من الخصائص هي:

(١) المنطقة السكنية.

تنقسم جمهورية مصر العربية وفقاً لتقسيم الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء إلى:

- محافظات حضرية تضم "القاهرة - الإسكندرية - بور سعيد - السويس".

- محافظات نصف حضرية وتضم باقى محافظات مصر.

* وقد قامت الباحثة باختيار محافظة القاهرة لتمثيل المحافظات الحضرية وذلك للأسباب التالية:

١- لأن محافظة القاهرة تعد في مقدمة المحافظات الحضرية من حيث الكثافة السكانية التي يصل تعداد السكان بها إلى ١١,٥% من إجمالي سكان الجمهورية^(٢).

٢- لتفاوت أحياء القاهرة في المستوى الاجتماعى والاقتصادى للسكان.

* كما اختارت الباحثة محافظة الشرقية لتمثيل المحافظات نصف الحضرية فى الوجه البحرى، ومحافظة المنيا لتمثيل المحافظات نصف الحضرية فى الوجه القبلى وذلك بشكل عشوائى.

(1) Theresel Baker, Doing Social research, 3rded, (New York: Mcgrew Hill, 1999) p. 178.

(٢) الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، التعداد العام للسكان والإسكان والمنشآت ١٩٩٦: النتائج النهائية لتعداد السكان - محافظة القاهرة، مرجع رقم ١١٠٢/١٩٩٨/١ م ت، ديسمبر ١٩٩٨، ص ٨.

وبهذا تجرى الدراسة الميدانية في محافظات ثلاثة هي القاهرة والشرقية والمنيا لتمثيل المجتمع المصري بشرائحه المختلفة من سن ٢٠ - أكثر من ٥٠ سنة بالمحافظات الثلاثة^(١).

جدول رقم (١).

توزيع السكان من ٢٠ ← أكثر من ٥٠ سنة بمحافظات الدراسة

المحافظة	ك	%
القاهرة	٣٩٤٠٩٦١	%٥٢
الشرقية	٢١٠٣٩٧٨	%٢٨
المنيا	١٥٣٣٢٧٠	%٢٠
الإجمالي	٧٥٧٨٢٠٩	%١٠٠

جدول رقم (٢)

عدد مفردات العينة في محافظات الدراسة

- عدد مفردات العينة في محافظة القاهرة = $\frac{٥٢ \times ٤٠٠}{١٠٠} = ٢٠٨$ مفردة.
- عدد مفردات العينة في محافظة الشرقية = $\frac{٢٨ \times ٤٠٠}{١٠٠} = ١١٢$ مفردة.
- عدد مفردات العينة في محافظة المنيا = $\frac{٢٠ \times ٤٠٠}{١٠٠} = ٨٠$ مفردة.

(١) رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى:

- الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، التعداد العام للسكان والإسكان والمنشآت ١٩٩٦: النتائج النهائية لتعداد السكان - محافظة القاهرة، مرجع رقم ١١٠٢ / ١٩٩٨ / أ م ت، ديسمبر ١٩٩٨، ص ٥٦.

- الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، التعداد العام للسكان والإسكان والمنشآت ١٩٩٦: النتائج النهائية لتعداد السكان - محافظة الشرقية، مرجع رقم ١١٠٢ / ١٩٩٨ / أ م ت، ديسمبر ١٩٩٨، ص ٧٠.

- الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، التعداد العام للسكان والإسكان والمنشآت ١٩٩٦: النتائج النهائية لتعداد السكان - محافظة المنيا، مرجع رقم ١١٠٢ / ١٩٩٨ / أ م ت، ديسمبر ١٩٩٨، ص ٤٨.

وقد قامت الباحثة بتقسيم محافظة القاهرة إلى مجموعة من الأحياء التى
تعكس مستويات اجتماعية واقتصادية متنوعة. وقد تم الاختيار بشكل عشوائى
لكل من:

- حى مصر الجديدة وحى مدينة نصر (أحياء راقية).
- حى حدائق القبة وحى شبرا (أحياء متوسطة).
- حى السيدة زينب وحى الدرب الأحمر (لتمثيل الأحياء الشعبية).

أما فى محافظة الشرقية والمنيا فإن كل محافظة منها تنقسم إلى مناطق
حضرية ومناطق ريفية، ولذا فقد تم الاختيار بشكل عشوائى لمدينة منيا القمح
بمركز منيا القمح لتمثيل الحضر وقرية العزيزية لتمثيل الريف فى محافظة
الشرقية، وفى محافظة المنيا وقع الاختيار العشوائى على مدينة المنيا بقسم المنيا
لتمثيل الحضر وقرية دماريس بمركز المنيا لتمثيل الريف.

(٢) النوع:

تم تقسيم العينة إلى ذكور وإناث بنفس نسبة تواجدهم فى المجتمع الذى
سحبت منه العينة.

(٣) السن:

تم تقسيم العينة إلى أربع مراحل عمرية بنفس نسبة تواجدهم فى المجتمع
الذى سحبت منه العينة. وهى:

- من ٢٠ :الى أقل من ٣٠ سنة.
- من ٣٠ :الى أقل من ٤٠ سنة.
- من ٤٠ :الى أقل من ٥٠ سنة.
- ٥٠ سنة فأكثر.

ولتوزيع عينة الدراسة وفقاً للخصائص السابقة (المنطقة السكنية/ النوع/
السن) فقد تم تحديد هذه الخصائص وفقاً لوجودها فى المجتمع الأصلي ووفقاً
للتعداد الأخير للسكان بالجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء.

وقد جاءت محافظة القاهرة لتمثيل نسبة ٥٢% من عينة الدراسة بإجمالى
٢٠٨ مفردة، أما محافظة الشرقية فتتمثل ٢٨% من عينة الدراسة بإجمالى ١١٢
مفردة، أما محافظة المنيا فتتمثل ٢٠% من عينة الدراسة بإجمالى ٨٠ مفردة.

وتوضح الجداول التالية توزيع عينة الدراسة وفقاً لخصائص (المنطقة
السكنية/ النوع/ السن).

جدول رقم (٣)
توزيع عينة الدراسة في محافظة القاهرة وفقا للسن والنوع والحي السكنى

الإجمالي	مناطق شعبية										مناطق متوسطة										مناطق راقية										الحي المنطقة
	السيدة زينب					الدرب الأحمر					شبرا					حداائق القبة					مدينة نصر					الجديدة					
	إناث		ذكور		%	إناث		ذكور		%	إناث		ذكور		%	إناث		ذكور		%	إناث		ذكور		%						
	ع	%	ع	%		ع	%	ع	%		ع	%	ع	%		ع	%	ع	%		ع	%	ع	%							
٢٨	٥٨	٢٤	٤	٢٨	٥	٢٦	٢	٢٩	٢	٢٣	٢	٢٩	٢	٢٩	١	٣٢	١	٢٥	٧	٢٢	٢	٢٥	٤	٢٠-٢٠ من							
٢٤	٥٠	٢٢	٤	٢٢	٤	٢١	٢	٢٢	٢	١٩	٢	٢٢	٢	٢٢	٧	٢١	٧	٢١	٧	١٩	٢	١٨	٣	٢١-٤٠ من							
٢١	٤٣	٢٠	٣	١٨	٣	٢٠	٢	١٩	٢	١٩	٢	١٦	١	٢٢	٥	١٨	٥	٢٧	٧	٢٢	٢	١٩	٢	٤١-٥٠ من							
٢٧	٥٧	٢٤	٦	٢٢	٥	٢٣	٢	٢٠	٢	٢٩	٢	٢٣	٣	٢٧	٨	٢٩	٨	٢٢	٦	٣٧	٦	٢٨	٥	٥٠ فأكثر							
١٠٠	٢٠٨	٨	١٧	٨	١٧	٤	٨	٤	٨	٤	٨	٤	٨	١٤	٢٩	١٤	٢٩	١٣	٢٧	١٣	٢٧	٧	١٥	٧	الإجمالي						

جدول رقم (٤)
توزيع عينة الدراسة في محافظة الشرقية والمنية وفقا للسن والنوع والحى السكنى

الإجمالي	قرية دمريس "دمريس" (ريف)						مدينة المنيا "الإخصاص" (حضر)						الإجمالي				قرية العزيزية (ريف)						محافظة الشرقية "منيا القمح" (حضر)						النوع السن
	إناث			ذكور			إناث			ذكور							إناث			ذكور			إناث			ذكور			
	%	ك	هـ	%	ك	هـ	%	ك	هـ	%	ك	هـ	%	ك	هـ	%	ك	هـ	%	ك	هـ	%	ك	هـ	%	ك	هـ		
٢٣	٢٦	٢٨	٧	٢٤	٨	٢١	٥	٢٥	٦	٢٩	٢٣	٢١	٣١	٥	٣٢	٥	٣٠	١٢	٢٧	١١	٢٠-أقل من ٢٠								
٢٤	١٩	٢١	٥	٢٥	٦	٢٣	٤	٢٢	٤	٢٧	٢٠	٢٥	٢١	٤	٢٤	٤	٢٩	١١	٢٧	١١	٤٠-أقل من ٤٠								
١٧	١٤	١٧	٤	١٨	٤	١٨	٣	١٩	٣	٢٢	٢٥	١٩	٣	٢١	٤	٢١	٨	٢٤	١٠	٥٠-أقل من ٥٠									
٢٦	٢١	٢٤	٨	٢٣	٥	٢٨	٤	٢٤	٤	٢٢	٢٤	٢٥	٤	٢٣	٤	٢٠	٨	٢٢	٨	٥٠-أكثر									
١٠٠	٨٠	١٠٠	٢٤	١٠٠	٢٣	١٠٠	١٦	١٠٠	١٧	١٠٠	١١٢	١٠٠	١٦	١٠٠	١٧	١٠٠	٢٩	١٠٠	٤٠	الإجمالي									

الخصائص العامة لعينة الدراسة الميدانية
يوضح الجدول التالي خصائص عينة الدراسة وفقاً لعدد من المتغيرات

جدول رقم (٥)
الخصائص العامة لعينة الدراسة الميدانية

المتغيرات الديموجرافية للدراسة	ك	%
النوع	ذكور	٥٠,٢٥
	إناث	٤٩,٧٥
الإجمالي		١٠٠
السن	٢٠ : أقل من ٣٠	٢٩,٢٥
	٣٠ : أقل من ٤٠	٢٤,٧٥
	٤٠ : أقل من ٥٠	٢٠,٢٥
	٥٠ فأكثر	٢٥,٧٥
الإجمالي		١٠٠
التعليم	أقل من متوسط	٣,٥
	متوسط	٣٢,٧٥
	جامعي فما فوق	٦٣,٧٥
الإجمالي		١٠٠
المستوى الاجتماعي والاقتصادي ^(*)	A (مرتفع)	٢٣
	B (متوسط)	٣٩,٢٥
	C (منخفض)	٣٧,٧٥
الإجمالي		١٠٠

(*) تم تحديد المستوى الاجتماعي والاقتصادي للمبحوثين وفقاً للدخل والمنطقة السكنية ومستوى التعليم حيث تشير (A) للمستوى الاجتماعي المرتفع، و(B) المستوى الاجتماعي والاقتصادي المتوسط، و(C) للمستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض.

أدوات جمع البيانات:

تمثلت أدوات جمع البيانات فيما يلي:

استمارة الاستقصاء:

قامت الباحثة بتصميم استمارة استقصاء لجمع بيانات الدراسة الميدانية في المناطق التي تم تحديدها بعينة الدراسة، وذلك من خلال المقابلات المباشرة. وقد تم تصميم استمارة الاستقصاء وفقاً لعدة محاور رئيسية:

- ١- تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام.
- ٢- صورة الشخصيات العامة لدى الجمهور العام محل الدراسة.
- ٣- اتجاه المبحوثين نحو الشخصيات العامة.
- ٤- مدى اهتمام المبحوثين لمعرفة معلومات عن الحياة الخاصة للشخصية العامة.

فترة تطبيق الدراسة الميدانية:

- قامت الباحثة بتطبيق استمارة الاستقصاء خلال الفترة من ٢٠٠٦/٦/١ حتى ٢٠٠٦/٨/١ وذلك على عينة الدراسة في المحافظات الثلاثة (القاهرة - الشرقية - المنيا).

اختبارات الصدق والثبات:

١- الصدق Validity

يقصد بالصدق أن يقيس المقياس ما ينبغي أن يقاس^(١). وقد حرصت الباحثة على تحقيق أعلى درجة من الصدق سواء الصدق الظاهري Face Validity والذي يتم من خلاله عرض أداة القياس على المحكمين للتأكد من أنها تقيس الظاهرة أو المتغير محل الدراسة، أو صدق المحتوى Content Validity للتأكد من أن محتوى المقياس يغطي جوانب المشكلة محل الدراسة^(٢). ولتحقيق الصدق لأدوات القياس قامت الباحثة بما يلي:

(١) محمد الوفاي، مناهج البحث في الدراسات الاجتماعية والإعلامية، ط ١ (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٩)، ص ١١١.

(٢) نفس المرجع السابق، ص ١١٢.

تحكيم استمارة الاستقصاء:

لتحقيق الصدق لاستمارة الاستقصاء تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين^(*) من الأساتذة والخبراء فى علوم الإعلام والعلوم السياسية ومناهج البحث. وقد تم إجراء التعديلات فى الاستمارة بناء على ملاحظات المحكمين، وتم إجراء اختبار قبلى Pretest على عينة تمثل ١٠% من إجمالى عينة الدراسة، وتم إعادة صياغة الأسئلة بالشكل الأمثل.

٣- الثبات Reliability:

يقصد بالثبات التأكد من درجة الاتساق العالية لاداة جمع المعلومات بما يتيح قياس ما تقيسه من متغيرات بدرجة عالية من الدقة والحصول على نتائج متطابقة أو متشابهة فى حالة تكرر استخدامها أكثر من مرة فى جمع ذات المعلومات أو فى قياس ذات الظواهر أو المتغيرات^(١).

(*) تم عرض استمارة الاستقصاء على السادة المحكمين :-

- ١- أ.د على عجوة - أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
 - ٢- أ.د كمال المنوفى - أستاذ العلوم السياسية بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية جامعة القاهرة.
 - ٣- أ.د عبد الغفار رشاد - أستاذ العلوم السياسية بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية جامعة القاهرة.
 - ٤- أ.د نادية مصطفى - أستاذ العلوم السياسية بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية جامعة القاهرة.
 - ٥- أ.د بسيونى حمادة - أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
 - ٦- د. فؤادة بكرى - أستاذ مساعد بكلية الآداب - قسم الإعلام جامعة حلوان.
 - ٧- د. عصام فرج - خبير إعلامى ووكيل أول وزارة - بالمجلس الأعلى للصحافة.
 - ٨- د. ثريا البدوى - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
 - ٩- د. أحمد فاروق - مدرس بكلية الآداب قسم الإعلام جامعة حلوان.
 - ١٠- د. أشرف جلال - مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
 - ١١- د. أمل السيد - مدرس بقسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- (١) سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص ص ٣٠٩-٣١٠.

وللتحقق من ثبات أدوات القياس قامت الباحثة بتحقيق الثبات لاستمارة الاستقصاء، وذلك بإجراء أسلوب إعادة الاختبار Test - Retest على عينة فرعية تمثل ١٠% من حجم عينة الدراسة الميدانية، وحيث أجرى التطبيق أولاً، وبعد ذلك بأسبوعين من إجراء التطبيق وبحساب معامل الثبات عن طريق نسبة الاتفاق بين إجراءات المبحوثين، ولحساب الثبات تم تطبيق معادلة هولستي^(١).

$$\text{معامل الثبات} = \frac{t_2}{n_1 + n_2}$$

في المقابلتين اتضح أنه ٩٢,٥% وهي تعد نسبة مقبولة في البحوث الاجتماعية.

حيث:

ت = عدد الحالات التي تتفق فيها الرمزان.

ن_١ = عدد الحالات التي رمزها الرمز رقم ١.

ن_٢ = عدد الحالات التي رمزها الرمز رقم ٢.

وقد ظهرت قيمة عامل الثبات ٠,٩٢٥ أى أن نسبة الاتفاق ٩٢,٥%.

إدخال البيانات وأساليب تحليلها والمعاملات الإحصائية المستخدمة.

بعد مراجعة الاستمارات الخاصة بالدراسة الميدانية والتأكد من سلامتها، تم إدخال البيانات إلى الحاسب الآلى واستخدام البرنامج الإحصائى Spss لتحليل بيانات الدراسة.

وقد تم استخدام عدة معاملات إحصائية بهدف اختبار العلاقات بين المتغيرات الخاصة بالدراسة وللتحقق من صحة الفروض. وتشمل هذه المعاملات معامل كاي^٢ للاستدلال على مدى وجود علاقة بين المتغيرات، ومعامل التوافق للاستدلال على قوة العلاقة بين المتغيرات.

(١) محمد الوفاى، مرجع سابق، ص ١٥٦.

*** حدود البحث وما يثيره من بحوث جديدة.**

- اقتصر البحث على دراسة دور وسائل الإعلام (الجرائد/ المجلات/ التلفزيون/ الإذاعة) فى تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة فى مصر بفئاتها السياسية والاقتصادية والدينية والثقافية والفكرية والفنانين والرياضيين، وذلك من خلال التعرف على صورة تلك الشخصيات بشكل عام من خلال الأسماء التى يحددها المبحوثون وانطباعاتها واتجاهاتها سلبية أو إيجابية.

- ولا تتطرق الدراسة إلى دراسة كل الشخصيات العامة فى مصر أو تحليل صورة كل شخصية على حدة.

وعلى ضوء ذلك يمكن استخلاص عدد من المشكلات البحثية الجديدة:

* حرية الإعلام وحق التدخل فى الحياة الخاصة للشخصيات العامة.

* دور الإعلام فى كشف فساد المسؤولين الحكوميين وتأثيره على صورتهم لدى الجماهير.

* فساد النخبة فى مصر وتأثير ذلك على اتجاه الجماهير نحوهم (بالتطبيق على النخبة السياسية).

* دور مؤسسات العلاقات العامة فى التسويق الاجتماعى للنخب.

* دور قادة الراى من رجال الأعمال فى قضايا الإصلاح الاقتصادى فى مصر.

الفصل الثانى

الصورة الذهنية

وينقسم هذا الفصل إلى ما يلى:

مقدمة

الفصل الثانى: الصورة الذهنية

وينقسم هذا الفصل إلى ما يلى :

مقدمة

- المبحث الأول: (١) الصورة الذهنية: مفهومها – أهميتها – مكوناتها.
 - (٢) عوامل الثبات والتغير فى الصورة الذهنية عن الشخصية العامة.
 - (٣) استراتيجية تغيير الصورة الذهنية عن الشخصية العامة.
 - (٤) المفاهيم المرتبطة بالصورة الذهنية عن الشخصية العامة.
- المبحث الثانى: - دور وسائل الإعلام فى تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة.
- دور الاتصال الشخصى ودور قادة الرأى فى تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة.

الخلاصة

مقدمة:

أصبحت الصور الذهنية مرتبطة بكل جوانب الحياة الإنسانية، فقد لعبت وسائل الإعلام المختلفة دوراً محورياً في تشكيل وعي الإنسان المعاصر. وتزايد الاهتمام بمفهوم الصورة الذهنية وأهميتها لكونها تعد محمداً رئيسياً لرؤية الفرد لذاته ولكل ما يحيط به في الحياة، وخاصة لأن كل ما يحيط بالإنسان يتم التفاعل معه والاستجابة له عبر الصور الذهنية التي تتشكل وفقاً لتباين الأفراد أنفسهم واختلافاتهم.

ومن هذا المنطلق يتناول هذا الفصل موضوع الصورة الذهنية من خلال مبحثين رئيسيين.

المبحث الأول: الصورة الذهنية: مفهومها - أهميتها - مكوناتها

حيث يتناول هذا المبحث مفهوم الصورة الذهنية بأبعاده المختلفة بالإضافة إلى أهمية الصورة الذهنية عن الشخصية العامة، وطبيعة مكونات الصورة الذهنية، بالإضافة إلى العوامل المؤثرة في الثبات والتغير في الصورة الذهنية، واستراتيجية تغيير الصورة الذهنية والمفاهيم المرتبطة بها كالصورة النمطية، والصورة القومية، والصورة الإعلامية، والصورة الذاتية.

المبحث الثاني: دور الإعلام في تكوين الصورة الذهنية.

ويتناول هذا المبحث عرضاً لملامح دور الإعلام في تكوين الصورة الذهنية من خلال وسائل الإعلام بالإضافة إلى دور الاتصال الشخصي وقادة الرأي.

المبحث الأول:

مفهوم الصورة الذهنية ومكوناتها

- المقدمة
- مفهوم الصورة الذهنية بأبعادها المختلفة.
- رأى الباحثة فى تعريف الصورة الذهنية.
- أهمية الصورة الذهنية عن الشخصية العامة.
- مكونات الصورة الذهنية.
- العوامل المؤثرة فى ثبات الصورة الذهنية عن الشخصية العامة.
- العوامل المؤثرة فى تغيير الصورة الذهنية عن الشخصية العامة.
- استراتيجية تغيير الصورة الذهنية عن الشخصية العامة.
- المفاهيم المرتبطة بالصورة الذهنية عن الشخصية العامة مثل:
 - أ- الصورة النمطية.
 - ب- الصورة القومية والشخصية القومية.
 - ج- الصورة الإعلامية.
 - د- الصورة الذاتية

مقدمة

يعد الإعلام بمثابة انعكاس لما يحدث في الواقع؛ فالإنسان يعيش في عالمين مختلفين، أحدهما عالم قريب يستقى منه معلوماته بنفسه عبر طريق حواسه التقليدية (العالم المحسوس)، والعالم الآخر هو عالم بعيد، ولكنه الأوسع والأرحب، وهو ما لا يستطيع الإنسان إدراكه مباشرة عن طريق الحواس حيث يلجأ الفرد للحصول على معلوماته عنه بواسطة وسائل الاتصال والتفاعل الاجتماعي، وقد سمي "هاياكاد" هذا العالم "العالم المنقول" Reported world^(١). وقد أوضحت الدراسات الإعلامية أن الصورة ضرورة يفرضها أحياناً تصور المدركات الحسية لدى الأفراد عن الدول أو الشعوب أو عن الآخرين، إلا أن التعرض المستمر للمعلومات عبر وسائل الاتصال المختلفة يؤدي إلى تكوين الصور الذهنية^(٢).

وللصورة أثر عميق في تفاعلات الفرد مع الآخرين؛ حيث تحل دراسة المصادر المتعددة والمتنوعة التي يستقى منها الناس انطباعاتهم عن الآخرين أهمية كبيرة لدى دارسي السلوك الإنساني^(٣).

ولاشك أن الصور الذهنية التي تتكون عن الشخصيات العامة ليست مجردة، ولكن الإعلام يضيف عليها عناصر الجذب والإبهار؛ فالصور الذهنية تتكون من ثقافات متنوعة لتعبر ليس فقط عما نراه، ولكن لتعبر أيضاً عما نرغب في أن نراه عن الشخصيات العامة المفضلة لنا^(٤).

وتعمل وسائل الإعلام عبر الصور الذهنية، على تنمية عالم يبدو حقيقياً للمتلقيين^(٥).

(١) عبد القادر طاش، صورة الإسلام في الإعلام العربي (القاهرة: الزهراء للإعلام الغربي، ١٩٩٣) ص ٢٥.

(٢) أحمد على شعراوي، صورة الولايات المتحدة الأمريكية في التغطية الصحفية العربية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٥) ص ٤٧.

(٣) إياد القزاز، صورة الصراع العربي الإسرائيلي في كتب التاريخ الأمريكي والعالمي المدرسية في الثانويات الأمريكية، مجلة المستقبل العربي، العدد ٩٦، ١٩٨٧، ص ٧٢.

(4) Robert Kolker, Op. cit, p.7.

(٥) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص ١٦٥.

وتعتبر دراسة الصورة الذهنية من الدراسات البينية؛ لأنها تقع بين الدراسات الكمية والكيفية، كما أنها تقع بين دراسات العلوم الاجتماعية والإنسانية، فضلاً عن اهتمام الدراسات الإعلامية التأثيرية بدراسة الصورة الذهنية^(١).

وترتبط الصورة الذهنية بسلوك الفرد وإدراكه للعالم من حوله؛ فالحياة الإنسانية تعتمد - إلى حد كبير - على الصور المحيطة بالعالم الخارجى للإنسان، فهناك صور عن الأفراد وعن الأشياء وعن الدول؛ بغض النظر عن كون هذه الصورة سلبية أم إيجابية.

"وقال أرسطو ذات مرة، إن التفكير يستحيل من دون صور، إن الحياة المعاصرة لا يمكن تصورها من دون صور؛ فالصور موجودة في كل مكان، إننا نعيش بالفعل في عصر الصورة"^(٢).

ونظراً لتعدد تعريفات ومفاهيم الصورة الذهنية فإن هناك قدراً من الصعوبة عند تعريف الباحثة للصورة الذهنية وقياسها بدقة. وترجع هذه الصعوبة إلى وجود تعريفات متعددة لمفهوم الصورة زادت من غموضه أكثر مما ساهمت في توضيح معالمه^(٣).

مفهوم الصورة الذهنية بأبعاده المختلفة

وبعد الاهتمام بالصورة الذهنية والتعريفات المتعلقة بها وردود الأفعال الخاصة بالجمهور من الاهتمامات الرئيسية في الاتصال المعاصر^(٤).

ومن خلال دراسة الباحثة للتعريفات المتنوعة للصورة سوف تتطرق الباحثة لعرض بعض المحاولات التى قدمها الباحثون فى إطار التصنيفات التالية:-

(1) Seiter, E., stereotypes and The media, A Re-evaluation: Journal of Communication (Vol. 36, No. 2, Spring 1986) pp. 14-25.

(٢) شاكر عبد الحميد، عصر الصورة... السلبيات والإيجابيات (الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، عالم المعرفة، العدد ٣١١، يناير، ٢٠٠٥) ص ٧.

(٣) على أرفار، علم نفس الصورة: مدخل نظرى إلى تكوين صورة المرأة لدى الطفل، ط ١ (بيروت: دار الطليعة، ١٩٩٧) ص ٣٨.

(4) Mawlana, H. communication and Human values, (U.S.A. sage publication, inc., 1996) p. 27.

١- التعريفات اللغوية لمفهوم الصورة:

يشير قاموس المصطلحات الإعلامية إلى أن مصطلح الصورة يقابله أربعة معانٍ في اللغة العربية وهي: الصورة الذهنية، والفكرة أو المفهوم، والوصف أو تصوير صورة، وصورة طبق الأصل^(١).

ويعرف معجم المصطلحات الإعلامية الصورة بأنها مصطلح يقابله في اللغة العربية ألفاظ مثل، انطباع، فكرة ذهنية، وتعني صورة لشيء أو لشخص في ذهن الفرد، أي الفكرة التي كونها ذلك الشخص وصورته التي رسمها له في ذهنه وانطباعه عنه^(٢).

ويعرف قاموس Longman مصطلح الصورة بأنها "الصورة التي تتكون في ذهن، وهو الرأي الذي يكونه الآخرون عن الفرد بشكل مقصود"^(٣).

٢- التعريفات التي ركزت على البعد (البنائي التركيبي) لمفهوم الصورة:

تتعدد التعريفات التي ركزت على البعد البنائي التركيبي؛ فهناك من يرى أن الصورة هي "البناء العاطفي الإدراكي لوحدة السلوك أو نظرة الفرد الداخلية لذاته وللعالم الخارجي من حوله"^(٤).

وفي تعريف آخر فإن الصورة بنية تراكمية من السمات التي تميل نحو التجانس فهي تمثل نموذجاً مبسطاً لبيئة الفرد، وتنشأ من تلقى الفرد لرسائل عبر الاتصال المباشر وغير المباشر، وتتركز تلك الرسائل من خلال عدد من المرشحات النفسية، ويتم ذلك داخل إطار اجتماعي ثقافي معين وتتميز هذه السمات بأنها تشكل واقعاً صادقاً لأصحابها؛ فهم ينظرون من خلاله ويتعرفون على أساسه على كل ما يحيط بهم، كما تميل هذه السمات إلى الثبات ومقاومة التغير^(٥).

(١) أحمد حسين الصاوي، سامي عزيز، قاموس المصطلحات الإعلامية (القاهرة: المركز العربي للدراسات الإعلامية، ١٩٩٣) ص ١٠٦.

(٢) كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، ط ١ (القاهرة: دار الشروق، ١٩٨٩) ص ٢٨٥.

(3) Longman Dictionary of English language and culture with colour illustrations, 1st ed., (England : Long man Group limited, 1992) p. 658.

(4) Basyouni Ibrahim hamada; Arab Image in the media of wester Image makers Egyptian Journal of public opinion research (vol.1, No. 3, July-September 2000), p.9.

(٥) أشرف أحمد عبد المغيث، دور الإعلام في تكوين الصورة الذهنية للعالم الثالث لدى الشباب المصري، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٣) ص ٦١.

٣- التعريفات التي ركزت على البعد (الإدراكي) لمفهوم الصورة:

هناك عديد من التعريفات للصورة الذهنية ببعدها الإدراكي، فمنها ما يرى أن الصورة "إدراك أو تصور محدد تقريبي لدى الفرد الذي لا يستطيع استيعاب كل الحقائق والمعلومات التي تصل إليه من البيئة نظراً لمحدودية أدواته الحسية والشعورية، بالإضافة إلى محدودية قدرته على الاستيعاب واختراق المعلومات"^(١).

ومنها ما يعرفها بـ أنها مجموعة السمات والملامح التي يدركها الجمهور، ويبنى على أساسها مواقفه واتجاهاته نحو المنظمة أو الشركة أو الدولة أو الجماعة. وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور، وهذه الخبرة القائمة على الاتصال المباشر أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية.

وتتشكل سمات وملامح الصورة الذهنية على إدراك الجمهور لشخصية المنظمة ووظائفها وأهدافها وشرعية وجودها وأعمالها والقيم الأساسية التي تتبناها^(٢).

وفي تعريف آخر فإن الصورة تجسيد لواقع فكر الإنسان؛ إذ تعكس خيالاته، فالصورة لها قدرة أكيدة على تقنين الفكرة التي تدور في ذهنه، وتحدد خطوط الصورة الذهنية وأبعادها ومعالمها والأفكار والمعلومات التي تتجمع لدى الفرد عن مضمونها. ومن هنا تختلف الصور الذهنية عن الأشياء والأشخاص، ومن إنسان إلى آخر، تبعاً لعمره وجنسه وثقافته وموقعه الاجتماعي وتجربته. فالصورة تحمل حكماً قيماً وتعبر عن إدراك وتمنيات^(٣).

وهناك من يرى أن الصورة "فعالية ذهنية تعمل على إحضار مجموعة من خصائص موضوع ما في ذهن بكيفية يدركه وينظمه ويتصوره بها العقل

(١) أحمد حسن السمان، دراسة مقارنة بين صورة مصر في المضمون الصحفي المطبوع وعلى شبكة الإنترنت لصحف الديلي جراف وواشنطن بوست وجيروزالم بوست، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ٢٠٠٣) ص ٨٠.

(٢) سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية، ط ١ (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥) ص ٢٢-٢٣.

(٣) زهير حطب، تظهير الصورة وتوضيح الذات والهوية، مجلة الفكر العربي، العدد ٨٤، ١٩٩٦، ص ٣.

البشرى، فالصورة تعد واسطة بين المحسوس والمجرد، وبين الماضى والمستقبل، ولها القدرة على الحضور فى مختلف أصناف السلوك؛ فهى تتدخل فى الأفعال وفى مواقف الحاجات والرغبات^(١).

٤- التعريفات التى ركزت على الصورة من جانب (انطباعى):

من التعريفات التى ركزت على الصورة الذهنية ببعدها الانطباعى أنها "النتائج النهائية للانطباعات الذاتية التى تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب، أو جنس بعينه، أو مؤسسة، أو منظمة محلية، أو دولية، أو مهنة معينة، أو أى شىء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان. وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة. وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم. وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التى تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهى تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه ويقدرونه على أساسها"^(٢).

فى حين يُعرفها باحث آخر بأنها حاصل الانطباعات التى تكونت فى وعى الجماهير عن شخص ما، وتتكون هذه الانطباعات على مراحل وبشكل متواصل فى وعى الأفراد ومشاعرهم^(٣).

وتُعرف الصورة أيضاً بأنها ذلك الانطباع الذى يُكوّنه الناس بناء على خبراتهم ومعارفهم، وهذا يعنى أن كل شخص يميل لتكوين صورة شخصية خاصة به عن ذات الموضوع^(٤).

(١) لبنى محمد الكنانى، مرجع سابق، ص ١٠٩.

(٢) على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط ٢ (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٣) ص ص ٩-١٠.

(3) Jingzhao, The Importance of Image survey: Improving effectiveness of communication programs: Public Relations Quarterly, Vol. 44, No.2, Summer 1998, p.27.

(4) Frank Jefkins, public Relation Techniques, 1st. ed., (Great Britain, Heinemann Professional Publishing Hd 1988) P.46.

٥- التعريفات التي ركزت على البعد (المعرفي والمعلوماتي) لمفهوم الصورة:
وفي هذا الإطار تُعرّف الصورة على أنها عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على الإدراك الفردي - الانتقائي المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (إيجابية أو سلبية)، وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة - باطنة) في إطار مجتمع معين. وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلاً ثابتاً أو غير ثابت دقيقاً أو غير دقيق.^(١)

٦- التعريفات التي ركزت على البعد العاطفي:
الصورة الذهنية وفق هذا البعد هي عملية من التفسيرات المتكررة والرموز التي تتعلق بشيء ما أو مشاعر أو أفكار^(٢).
كما أن الصورة الذهنية - وفق ما أشار أحد الباحثين في قاموسه السيكولوجي - تجربة شعورية مستعادة في غياب المثير الحسي الذي صنعها^(٣).

رأى الباحث في مفهوم الصورة الذهنية بأبعاده المختلفة:
من خلال التعريفات السابقة حول مفهوم الصورة الذهنية توصلت الباحثة إلى تنوع وتباين المفاهيم والتعريفات التي وصفت الصورة الذهنية، إلا أن هذه التعريفات اتفقت حول عدد من المحاور هي :
- تأثير الصورة الذهنية في رؤية الفرد لذاته وللآخرين لكونها قائمة على التصورات أو الانطباعات الذهنية.
- أن الصورة تبدو ذاتية وشخصية، وتبدو صحيحة تماماً لصاحبها بغض النظر عن كون هذه الصورة صحيحة بالفعل أو لا.

(١) أيمن منصور نداء، الصورة الذهنية والإعلامية، عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، ط ١ (القاهرة: المدينة برس، ٢٠٠٤) ص ٢٩.

(٢) ثريا أحمد البدوي، دور الاتصال في تكوين الصورة الذهنية لدى الشعب المصري عن الأوروبيين، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٥) ص ٧٧.

(٣) وائل ماهر قنديل، مرجع سابق، ص ٥٢.

- أن الصورة تتكون بشكل تراكمي، وبالتدريج، وعلى فترة زمنية طويلة.
- بناءً على الصور التي نكوّنها في أذهاننا يكون تفاعل الفرد مع موضوع الصورة وهي بذلك محددة للسلوك الفردي.

تعريف الباحثة للصورة الذهنية :

تعرف الباحثة الصورة الذهنية بأنها "صناعة عقلية إدراكية، وجدانية ترتبط بالخيال والذاكرة والإبداع، وتترجم إلى سلوك يتبناه الفرد ويتعامل به إزاء الصورة المتكوّنة، ورغم أن الصورة الذهنية تميل إلى الثبات إلا أنها قابلة للتحول والتغير".

أهمية الصورة الذهنية عن الشخصية العامة:

"تزداد أهمية الصورة الذهنية كونها تشكل جزءاً من مدارك الفرد ومعارفه وسلوكه وقراراته وحياته بصفة عامة"^(١).

وإذا كانت العلاقة بين الجمهور والشخصيات العامة علاقة ليست بالجديدة، إلا أن أهمية الصور الذهنية عن الشخصيات العامة باتت أكثر إلحاحاً بفعل وسائل الإعلام، وبخاصة في ظل فضول الجمهور للتعرف على أبعاد أكثر عن الشخصيات العامة.

وتمثل الصورة الذهنية عن الشخصية العامة أهمية مزدوجة بين كل من الجماهير والشخصيات العامة نفسها؛ فالجماهير يلجأون لتكوين صور ذهنية عن الشخصيات العامة حتى يكوّنوا نحوهم اتجاه ورأى، وليستطيعوا أن يقرروا من خلال هذا الرأى كيفية التعامل مع الشخصيات العامة حتى ولو على المستوى الوجدانى والفكرى. وعلى الطرف الآخر نجد أن الصورة الذهنية للشخصية العامة لدى الجماهير تعد غاية في الأهمية.

ولأن بعض الشخصيات يصنفون على أنهم شخصيات "عامة" ومشهورة لمعظم الجماهير فهم يعملون دائماً للحفاظ على صورة ذهنية طيبة لدى الجماهير، وبخاصة أن الشخصية العامة - فى بعض الأحيان - تصنعها الجماهير أنفسهم. وقد يرتفعون بها أو يهبطون بها. ومن هنا فإن الشخصية العامة منوطه دائماً بمتابعة صورتها لدى الجماهير والعمل على تحسين الصورة بشكل أفضل حتى تظل الشخصية العامة تحظى بشعبية وقبول مجتمعى.

وتلعب الصورة الذهنية دوراً مفتاحياً فى معرفة وإدراك سلوك الفرد، فقد أثبتت الدراسات العلمية أن الفرد فى المجتمع الجماهيرى يتعامل مع الواقع الاجتماعى أو السياسى ويقترب منه ويتعرف عليه من خلال الصور التى تعمدت وسائل عدة ومنها وسائل الاتصال على إدخالها وترسيمها فى ذهنه على مسافة زمنية ممتد. فالصور بذلك تصبح بالنسبة للفرد بديلاً عن الواقع أو مفتاحاً لمقاربة هذا الواقع^(٢).

(١) راجية قنديل، صورة إسرائيل فى الصحافة المصرية سنوات ٧٢، ٧٤، ١٩٧٨، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٨١) ص ٢٩.

(٢) أديب خضور، صورة المرأة فى الإعلام العربى، ط ١ (دمشق: المكتبة الإعلامية، ١٩٩٧) ص ٢١.

وقد أوضحت الدراسات الإعلامية أن الصورة ضرورة يفرضها أحياناً قصور المدركات الحسية لدى الأفراد عن الدول أو الشعوب أو عن الآخرين، إلا أن التعرض المستمر للمعلومات عبر وسائل الاتصال المختلفة من شأنه أن يؤدي لتكوين صور ذهنية^(١).

فالصورة هي الشكل الذي يبرز التفكير على سطح الوعي، فهي ليست محتوية نفسها، ولا واقعاً ساكناً ولكنها نشاط ذهني وفعل إرادي، وهي تصبح في استقلالها عن ذلك لا تساوي أي شيء.

وتشكّل الصورة الذهنية فعلاً إرادياً؛ لأن دخولها إلى مجال النشاط الذهني لا يتم إلا عبر اختيار حر، فهي ليست سوى نتاج لإرادة موجهة نحو الموضوع، ولأن الصورة إرادة ووعي بالتفكير لذلك فهناك وعي بها كصورة مع العلم أنها لا توجد إلا بقدر طلبها، ولا يمكن خلطها بما يأتي من الخارج ويفرض نفسه على الوعي^(٢).

مكونات الصورة الذهنية

تعد الصورة الذهنية محكومة دائماً بنظام^(٣). والصورة - في جوهرها - تتكوّن من أجزاء أو أقسام من الخبرة البصرية التي يتم معالجتها، ويتم التنسيق بينها من خلال عملية إدراكية قال عنها وولتر ليبمان "الصورة الموجودة في رموسنا هي قصص تتضمن ما هو أكثر من أقسامها المكوّنة لها، وهي دائماً في حالة نشاط وبحث عن المعنى، والصورة وثيقة الصلة بالمدى الكلي للخبرات الإنسانية، وهي تمتد من المستوى الذي تقدمه الخبرات العملية إلى آفاق الأساطير الرمزية وتجلياتها^(٤).

والصورة الذهنية للأشياء والموضوعات المحيطة بنا تؤثر في إدراكنا لها وتقويمها تقويماً صحيحاً، إلا أن المعلومات الناقصة والاعتقادات السالبة عن

(١) أحمد علي شعراوي، مرجع سابق، ص ٤٧.

(٢) محمد غرافي، قراءة في السيميولوجيا البصرية، سلسلة عالم الفكر، (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، المجلد ٣١، العدد الأول، ٢٠٠٢) ص ٢٢٧.

(3) Robert Kolker, Op. Cit., p.3.

(٤) شاكر عبد الحميد، مرجع سابق، ص ١٧.

موضوع ما أو شخص ما تؤدي لتكوين إدراك خاطئ يؤثر في تصورنا عن الموضوع أو الشخص، وتظل هذه الصورة غير الصحيحة موجودة حتى يتم تصحيحها عبر استكمال المعلومات أو تعديل الانتقادات أو تصحيح إدراك الصورة. ومن هنا تظهر دائرية العلاقة بين المعرفة والإدراك والصورة الذهنية التي تؤثر في تعرض الفرد أو إدراكه للموضوعات المحيط به^(١).

وإذا كانت الصورة الذهنية نتاج عناصر المعرفة، والإدراك، والوجدان والسلوك فإن فهم طبيعة الصورة الذهنية وموقعها يبدأ من خلال الإدراك أولاً^(٢). وفيما يلي تفصيل لمكونات الصورة:

(١) الإدراك :

يلعب الإدراك دوراً مؤثراً في تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة. ويعرف الإدراك بأنه عملية معقدة، وهو محصلة مجموعة كبيرة من العوامل الموضوعية التي تتمثل في الأشكال الخارجية، ومجموعة أخرى من العوامل الذاتية التي تتبع من المستقبل وعلاقته بالجماعة التي ينتمي إليها^(٣). ويتسم إدراكنا للشخصية العامة بالانتقائية والتحيز^(٤)، فالفرد يتعرض لعدد من الرسائل اليومية، ولكنه ينتقى منها ما يتوافق مع ميوله واهتماماته وتفضيلاته ويتعامل معها؛ فوسائل الإعلام تقدم نماذج لشخصيات عامة عديدة، ولكن كل فرد - وبناء على الفروق الفردية - يختار ما يتلاءم معه ويتحيز لها فتكون هي الشخصية العامة المفضلة لديه سواء كانت في المجال السياسي، أو الاجتماعي، أو الرياضي، أو الثقافي والفكري، أو الفني، أو الاقتصادي.

(١) محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ط ١ (القاهرة : عالم الكتب، ١٩٩٣) ص ١٠٢.

(٢) حماد إبراهيم حامد، صورة الولايات المتحدة الأمريكية في الصحافة المصرية اليومية، دراسة مقارنة بين حقبتى الستينيات والسبعينيات، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة كلية الإعلام، ١٩٨٦)، ص ١١٧.

(٣) إسلام شفيق عبد الهادي، صورة مصر في الصحافة اليومية لدول مجلس التعاون الخليجي دراسة تحليلية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الأزهر: كلية اللغة العربية، ٢٠٠١) ص ٥٥.

(٤) شاكر عبد الحميد، مرجع سابق، ص ٥٣.

وتُشكّل الصور الذهنية الأساس الذى يقوم الخيال على أساسه، كما إنها تربط بين التفكير والإدراك^(١). وبناء على ذلك فإن عملية تكوين الصور القائمة على الإدراك الانتقائى تتمتع بقدر كبير من الذاتية، ولعل هذا ما يفسر تمسك الفرد بالصور التى يكونها تمسكاً شديداً إلى الحد الذى يجعله يقاوم كل محاولات التغير والتأثير فيها^(٢).

ويرى بعض الباحثين أن عناصر الإدراك نوعان:

- ١- العناصر البنائية للإدراك: وهى العناصر المستمدة من طبيعة المعنى المكوّن للصورة، والآثار التى يُحدثها فى الجهاز العصبى للفرد كانعكاس مباشر للمثيرات التى تسببها الأشياء المادية أو الواقعية^(٣).
- ٢- العناصر الوظيفية للإدراك: ويقصد بها العناصر المستمدة من احتياجات الفرد وشخصيته وتجاربه السابقة^(٤).

(٢) العوامل المعرفية:

هى مجموعة السمات المعرفية التى يدرك بها الفرد موضوعاً ما، فهى آراؤه عن السمات المفضلة من وجهة نظره تجاه شعب أو مجتمع آخر^(٥)؛ فالفرد يضيف للعالم المحيط به معنى ونظاماً يجعل الحياة واضحة ومفهومة لدى الفرد لأنه يعطيها من خبراته مغزى معيناً^(٦).

ومن خلال المعلومات والمعارف الناقصة أو الاعتقادات السلبية عن أحد الموضوعات قد يتكون إدراك خاطئ يؤثر فى تصورنا عن هذا الموضوع، وهذه الصورة تؤثر بعد ذلك فى التعرض لكل ما يرتبط بهذا الموضوع من معلومات أو معارف أو معتقدات أو اتجاهات. وتظل الصورة غير الصحيحة قائمة إلى أن

(١) راجية أحمد قنديل، مرجع سابق، ص ٣٦.

(٢) إيجى محمد أبو سريع، الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها وعلاقتها بمستوى أدائهم لها، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٤) ص ٧٩.

(٣) منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، ط ١ (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣) ص ١٥٣.

(٤) حماد إبراهيم، مرجع سابق، ص ١١٠.

(٥) جيهان أحمد رشتى، الأسس العلمية لنظريات الإعلام (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٣) ص ٩٤.

(٦) محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص ١٠٢.

يتم تصحيحها عبر استكمال المعلومات أو تصحيح الإدراك لموضوع الصورة. وهنا نجد أن هناك دائرية في العلاقة بين المعرفة والإدراك والصورة الذهنية التي تؤثر في تعرض الفرد أو إدراكه للموضوعات المحيطة به (١).

(٣) العوامل الوجدانية:

وهو ميل الفرد لشخصية عامة أو النفور منها، ويرتبط هذا العامل بالبعد المعرفي، فالبعد الوجداني يتحدد في ضوء السمات المدركة سواء بالرفض أو بالقبول (٢).

فالصورة الذهنية عن الشخصية العامة المفضلة ترتبط - إلى حد كبير - بالبعد الوجداني والعاطفي، وبخاصة في هذه المجتمعات الشرقية التي هي مجتمعات عاطفية بالدرجة الأولى؛ فهي ترتبط بالشخصيات العامة المفضلة لها وتتوحد معها في أحزانها وأفراحها. فالأحاسيس لا تأتي إلينا مصنفة ولكن ينتقى الفرد منها ويفيد ويعطى الأشياء مغزى (٣).

(٤) العوامل السلوكية:

وهي مجموعة الاستجابات العملية للإنسان تجاه الشيء موضوع الصورة والذي يرى الفرد ملاءمته له وفقاً للصفات التي أدركها في ذهنه (٤). وبناءً على الصورة الذهنية المتكوّنة يكون تفاعل الإنسان، ويتوجه سلوكه نحو موضوع الصورة سلباً أو إيجاباً، وهذا أمر طبيعي، فعندما يكون الفرد صورة ذهنية إيجابية بمكوناتها الإدراكية والمعرفية إزاء شخصية عامة ما، فمن الطبيعي أن تكون تصرفات وسلوكيات الفرد إزاء هذه الشخصية العامة إيجابياً، والعكس صحيح.

(١) نفس المرجع السابق، ص ١٠٢.

(٢) حماد إبراهيم، مرجع سابق، ص ص ١١-١٢.

(٣) جيهان رشتي، مرجع سابق، ص ٩٩.

(٤) حماد إبراهيم، مرجع سابق، ص ١٢.

العوامل المؤثرة في ثبات الصورة الذهنية عن الشخصية العامة:

تميل الصورة الذهنية بطبيعتها إلى الثبات وعدم التغير، ويميل الفرد كذلك إلى التمسك بما لديه من صور ويتحيز لها ويتعصب لها لأنها ذاتية.

وهناك عدة عوامل تسهم في ثبات الصورة الذهنية وهي:

١- الزمن: حيث تميل الصور التي تكوّنت وتدعت - عبر مراحل زمنية طويلة- إلى الثبات، قلما يحدث فيها تغير جوهري ما لم تتعرض لهزة عنيفة تحولها من النقيض إلى النقيض^(١)؛ فصور الشخصيات العامة تظل راسخة في أذهان الجماهير على مرّ السنين الطويلة وحتى بعد وفاتهم مثل الزعيم الراحل جمال عبد الناصر الذي لُقّب (بحبيب الملايين)، والفنانة أم كلثوم التي لُقبت (بسيدة الغناء العربي) وغيرهما ممن ظلت صورهم الذهنية لدى الجماهير ثابتة وراسخة حتى بعد رحيلهم، وذلك نتيجة ما قدموه من أعمال عمّقت حب الجماهير لهم.

وعلى النقيض نجد أن الصورة الذهنية تجاه شخصية عامة منا قد تتغير نتيجة تورط هذه الشخصية في حدث ما أو قضية، ولعل هذا ما يفسر لنا أن المرشحين السياسيين في الحملات الرئاسية الأمريكية يعمدون إلى البحث في ماضي منافسيهم للتأثير على صورهم الذهنية بشكل سلبي.

٢- الإدراك: حيث يميل العالم أو الواقع الذي ندركه إلى أن يبدو بالنسبة إلينا ثابتاً، أو دائماً في جوهرة^(٢)، وهذه عملية مهمة في إدراكنا للصور^(٣).

٣- مدى قوة الصورة: فكلما زاد ارتباط مكونات الصورة ببعضها البعض زاد ذلك من استقرارها وثباتها^(٤). وبما أن الصورة تراكمية وتتكون عبر فترات زمنية طويلة فإنها تميل للرسوخ في حال تكون صورة ذهنية عن شخصية عامة ما وتعرضها لما قد يغير صورتها فإن الأمر لا يتم سريعاً ولكنه يحتاج إلى وقت طويل.

(١) على عجوة، مرجع سابق، ص ١٢.

(٢) شاكر عبد الحميد، مرجع سابق، ص ٦٠.

(٣) نفس المرجع السابق، ص ٦١.

(٤) راجية قنديل، مرجع سابق، ص ٤٧.

٤- الصور الذهنية السابقة: حيث تساهم الصور التي تكوّنت في أذهاننا سابقاً في ثبات الصورة من خلال عملها كمرشح يمنع دخول المعلومات والبيانات والمؤثرات الخارجية التي من شأنها تغيير الصورة الجديدة في العقل^(١). ولعل هذا ما يفسر إحساس الصدمة أو الدهشة لدى الأفراد الذين يصدّمون في صورة شخصية عامة ما بعد أن كانت تمثل بالنسبة لهم النموذج الأمثل في معظم السلوكيات والمواقف، حيث يبدأ العقل في المقارنة بين الصور الذهنية التي تكوّنت في الماضي وعبر زمن وبين الصورة الجديدة فيحدث نوع من الصراع.

٥- الجماعات المرجعية: حيث تساهم الجماعات المرجعية في تدعيم الصور القائمة وثباتها أكثر من مساهمتها على تغييرها، وبخاصة عندما يعتز الفرد بانتمائه للجماعة وإظهار ولائه لها^(٢).

٦- الثقة: فكلما زادت الثقة في مدى صحة ودقة الصورة المتكونة كانت أقل قابلية للتغيير والتعديل^(٣). والثقة تعني ما يتوقعه الأعضاء من أعضاء آخرين ضمن جماعة ذات سلوك منظم ومستقيم وتعاوني يركز على أعراف مشتركة^(٤).

العوامل المؤثرة في تغيير الصورة الذهنية عن الشخصية العامة:

إن مسألة ثبات وتغيير الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة تخضع لعدة عوامل من شأنها التأثير في طبيعة الصورة المتكونة. وإذا كانت الصورة تميل إلى الثبات وعدم التغيير إلا أن هذا لا يعنى عدم إمكانية تغييرها، بل على العكس؛ فالصورة الذهنية تتغير وتتبدل بدرجات متفاوتة فقد تتغير جذرياً، وأحياناً تتغير بشكل بسيط وجزئى. ويتوقف مستوى هذا التغيير على طبيعة الحدث أو الموقف الذى توجد فى إطاره الشخصية العامة، وتتضح أبرز المؤثرات التى يمكنها إحداث تغيير فى الصور القائمة فى الشكل التالى:

(١) إسلام شفيق، مرجع سابق، ص ٦١.

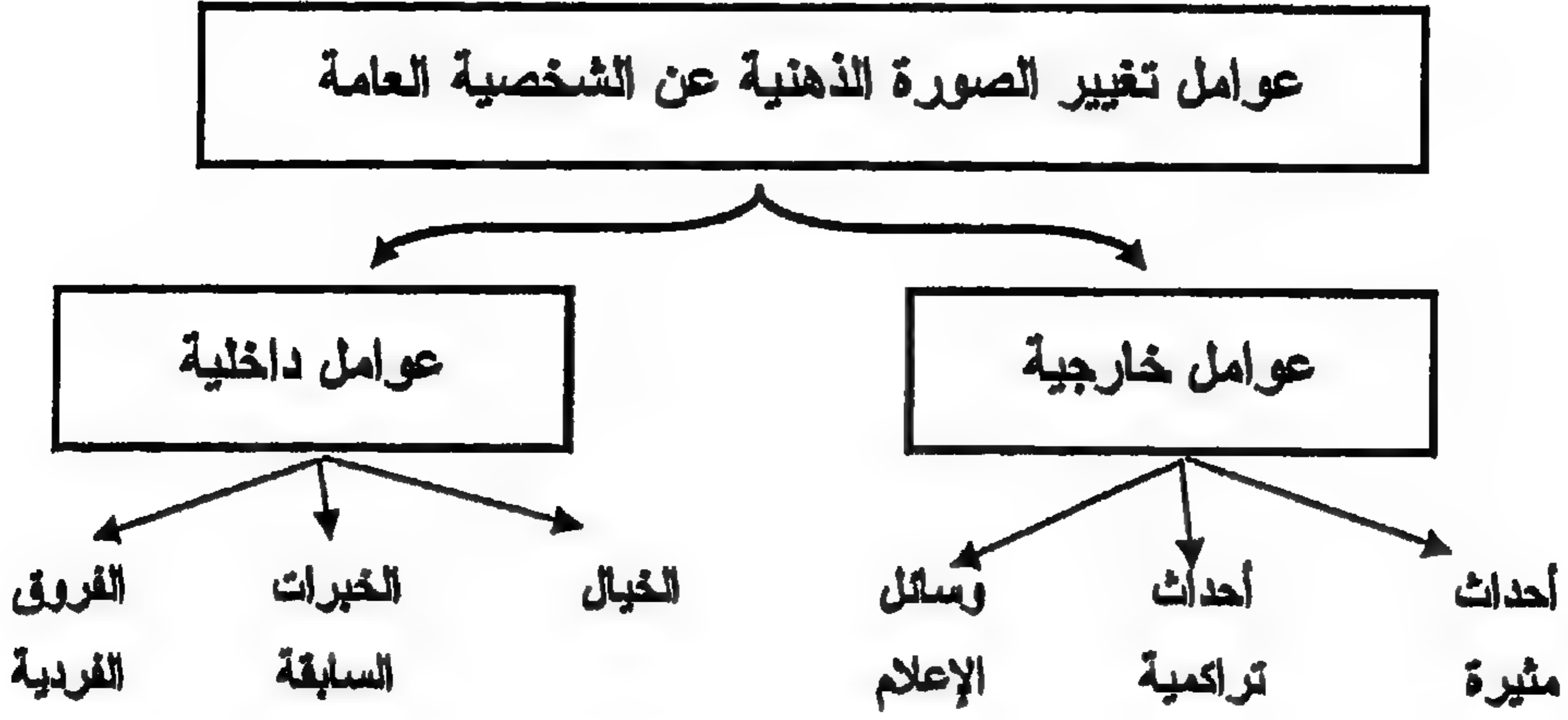
(٢) على عجوة، مرجع سابق، ص ٦٠.

(٣) راجية قنديل، مرجع سابق، ص ٤٦.

(٤) فرانسيس فوكوياما، الثقة الفضائل الاجتماعية وتحقيق الازدهار، ط ١ (أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ١٩٩٨) ص ٤٢.

شكل رقم (٢)

عوامل تغيير الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة



١- العوامل الخارجية

(أ) الأحداث المثيرة Spectacular events:

وهي الأحداث التي تثير اهتمام الجميع وانتباههم لأهميتها أو لغرابيتها أو لكونها غير عادية، وتكون لها القدرة على تغيير الصور الذهنية القائمة^(١). ويعتبر تأثير الأحداث المثيرة واستغلالها إعلامياً عنصراً هاماً في بناء أو تغيير الصورة الذهنية، حيث حملت وسائل الإعلام الزعيم الراحل جمال عبد الناصر مسئولية هزيمة ١٩٦٧ مما أدى إلى حدوث نوع من التغيير لدى بعض الجماهير في الصورة الذهنية للزعيم الراحل رغم ما كان يتمتع به من شعبية - وما زال - باعتباره زعيماً دعا لتحقيق الوحدة العربية.

فالأحداث المثيرة من شأنها إحداث تحولاً في صورة الشخصية العامة من النقيض إلى النقيض، إذا كانت تلك الشخصية العامة لا تحظى أصلاً برصيد حب وتقدير لدى الجماهير، في حين يكون التحول في الصورة تدريجياً وإذا كانت الشخصية العامة تحظى بحب وتقدير، ولكنها نتيجة تورطها في قضية ما وتكثيف الضوء الإعلامي عليها فإنها تفقد رصيدها لدى الجماهير ويزداد التغيير عنفاً وحدة في الصورة في حال ما إذا كانت هذه الشخصية العامة بعيدة عن نطاق الشبهات مما يؤدي أحياناً إلى حالة عدم تصديق لدى بعض الجماهير.

(١) راجية قنديل، مرجع سابق، ص ٣٨.

(ب) الأحداث التراكمية Cumulative events:

وهي الأحداث التي يستغرق حدوثها فترات زمنية طويلة حتى يتم اكتمال بنائها ويظهر تأثيرها بشكل واضح ويكون لها نتيجة فاعلة ومؤثرة عندما تكتمل ملامحها^(١).

(ج) وسائل الإعلام Mass Media:

يرى كل من "Merritte" و "Deutsch" أن وسائل الإعلام من شأنها إحداث تغيير في الصورة القائمة وذلك لقدرتها التأثيرية الهائلة^(٢)؛ فوسائل الإعلام لا تؤثر على الأفراد مباشرة، ولكنها تؤثر أيضا على المخزون المعرفي والثقافي، وعلى المعايير والقيم الاجتماعية، كما أنها تعمل على ترسيخ وتغيير الصور الذهنية والأفكار حتى يتمكن الأفراد من اختيار نماذج لسلوكهم^(٣).
إن وسائل الإعلام من أهم القنوات المؤثرة التي تسهم في تكوين الصورة الذهنية في أذهان الناس، فلذلك اكتشفت أهميتها نتيجة انتشارها الواسع. والهدف الرئيسي لما تقدمه وسائل الإعلام كما تقول "تاكمان" هو إخبارهم بما يريدون معرفته، وما يحتاجون معرفته وما ينبغي أن يعرفوه، وهي بذلك تؤثر فيما يمكن أن يراه الناس من أجزاء العالم ولامح^(٤).

ومن خلال وسائل الإعلام يمكن للفرد أن يتفاعل مع غيره لتكوين صور متعددة عن هذه العوالم المحيطة بنا، مما يفيد في اتخاذ القرارات والأحكام فيها^(٥).
ويمكن أن تقوم وسائل الإعلام - في إطار تغيير الصورة الذهنية - بإحداث تأثيرات مقصودة (عمدية) أو غير مقصودة، تغيرات مكثفة أو بسيطة. ويرى "ماك ليود" Mcleod أن أبعاد التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام يختلف بين التأثير العام (مثل تأثير التلفزيون كوسيلة) والتأثير الخاص^(٦).

(١) نفس المرجع السابق، ص ٣٨.

(٢) نفس المرجع السابق، ص ٣٩.

(3) Denis Mc Quail and seven windahl, Communication Models for the study of mass communication, 2nd Edition, (London: Lang man, 1999) P. 98.

(٤) عبد القادر طاش، مرجع سابق، ص ١٩.

(٥) فرج الشناوي، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مجلة الدراسات الإعلامية للسكان والتنمية البيئية، ع ٨٩، ١٩٩٧، ص ٢١١.

(6) Denis Mc Quail, Mc Quail's Mass Communication theory, (London : Saga Publication, 5th ed. 2005) P.466.

ووسائل الإعلام - فى رأى الباحثة - هى العامل المؤثر بشكل قوى فى تكوين الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة؛ فهى عامل مؤثر أيضا وبقوة فى تغيير الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة؛ فتكرار الرسائل التى تقدم عبر وسائل الإعلام عن الشخصيات العامة من شأنها أن تجعل الفرد يبدأ فى التحول عن صورته الذهنية عن الشخصية العامة ومن ثم تغييرها. ولاشك أن وسائل الإعلام أيضا تلعب دوراً بارزاً فى تلميع بعض الشخصيات العامة وإبرازها بشكل كبير على حساب شخصيات عامة أخرى تفضل أن تخدم المجتمع فى صمت.

٢- العوامل الداخلية:

(أ) الخيال Imagination:

فالإنسان يستخدم الخيال عندما يحاول رؤية أشياء تكون بعيدة، ويؤكد علماء النفس أهمية الخيال فى تعميق وتطوير الصور العقلية^(١) فقدرتنا على التخيل أوسع من الوعى ومن العقل ومن العاطفة والذاكرة. وترتبط قدرتنا على التخيل والخيال بقدرتنا على التعبير عنها، ولولا هذه القدرة على الخيال المصحوبة بالقدرة على التعبير لما كان البشر جنساً متميزاً؛ فإحساسنا الدائم بتناقض ما نعرفه ونعمله هو الذى يدفعنا للخيال الذى يتسم بأنه وقتى عرضى طابعه التبدل والتغير. وهذا الطابع سمة تلازم تخيلاتنا وتصوراتنا^(٢)؛ "فنحصر الخيال يفوق فى الأهمية العنصر الواقعى فى تشكيل آراء الناس"^(٣).

(ب) الخبرات السابقة Previous experience:

حيث يرى "جيرفز" أن الخبرات السابقة لها قدرة كبيرة على تغيير الصور القائمة^(٤)، وبخاصة هذه الخبرات السابقة التى قد تكون ناتجة عن احتكاك

(١) شاكر عبد الحميد، مرجع سابق، ص ٧٤.

(٢) رجائى عطية، الإنسان والكون والحياة، سلسلة كتاب الهلال (القاهرة: مؤسسة دار الهلال، العدد ٦٥٨، ٢٠٠٥) ص ص ٤٣-٥٠.

(٣) راجية قنديل، مرجع سابق، ص ٤١.

(٤) هريوت شيللر، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، ط ٢، سلسلة عالم المعرفة، (الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، ع ٢٤٣، مارس ٢٠٠٥) ص ١١٤.

واتصال مباشر بالشخصية العامة التي قد تبدو بصورة مغايرة لما تبدو عليه أمام الجماهير في مختلف المواقف والمناسبات.

والجماهير يتصورون أن الشخصيات العامة ظاهرها لا ينفصل عن باطنها، وأن الصورة التي يظهرون بها أمام الجماهير لا تختلف عن حياتهم الخاصة، إلا أن بعض الشخصيات العامة (للأسف) تتناسى ذلك فيصدر عنها سلوكيات وتصرفات تجعل صورتهم الذهنية سيئة أمام الجماهير المقربين إليهم والذين بدورهم يتناقلون الموقف الذي يصدر عن هذه الشخصية العامة للآخرين عبر الاتصال المباشر.

(ج) الفروق الفردية: Individual differences

إن الفروق الفردية بين الناس تجعل هناك قابلية لتغير الصورة الذهنية؛ فاختلاف السن، والجنس، والنوع، والتعليم، والثقافة كلها عوامل من شأنها التأثير على طبيعة الصورة التي يكوّنها كل فرد بالاختلاف عن الآخر.

كذلك فإن هناك سمات شخصية تجعل الفرد أكثر تقبلاً لتغير الصورة مثل الحالة المزاجية والمستوى الذهني وخصوبة الخيال وسعة الأفق^(١)؛ فالفرد الذي يتمتع بسعة أفق قادر على تغيير ما لديه من صور عكس الفرد ضيق الأفق الذي يجد صعوبة في تغيير ما لديه من صور.

استراتيجية تغيير الصورة الذهنية^(٢)

رغم أن الشخصيات العامة ليسوا مثاليين تماماً، إلا أن بعض هذه الشخصيات قد تدخل في إطار حدث أو قضية تؤدي إلى تغير صورتها الذهنية تماماً لدى الجماهير، وهنا تكون الحاجة ماسة للعمل من أجل بناء استراتيجية لتغيير الصورة الذهنية أو تشكيل صورة أخرى.

وقد قام "أفريث روجرز" بوضع استراتيجية شاملة لتشكيل وتغيير الصورة الذهنية القائمة يمكن أن تطبق على أكبر عدد ممكن من الحالات التي يعمل فيها دعاة التغيير.

وهذه الاستراتيجية تشتمل على النقاط التالية :-

١- تخطيط برامج تستهدف التغيير بحيث يلائم القيمة الثقافية والخبرات السابقة.

(١) جيهان رشتي، مرجع سابق، ص ص ٥٤١ - ٥٥٤.

(٢) ثريا أحمد البدوي، مرجع سابق، ص ١١٥.

٢- يجب أن يشعر الجمهور بالحاجة إلى تبني الصورة الجديدة قبل أن ينجح في نشرها.

٣- ينبغي أن يكون دعاة التغيير أكثر اهتماماً بتغيير وتطوير قدرات الجماهير في مجال تقييم الصور الجديدة بدرجة أكثر من اهتمامهم بنشر صور جديدة كما هي.

٤- ينبغي أن يركز دعاة التغيير على قادة الفكر والقيادات في المراحل المبكرة من نشر الصورة الجديدة.

المفاهيم المرتبطة بالصورة الذهنية:

هناك عدة مفاهيم ترتبط بالصورة الذهنية. ومن هذه المفاهيم:

أ- الصورة النمطية.

ب- الصورة القومية والشخصية القومية.

ج- الصورة الإعلامية.

د- الصورة الذاتية.

أ- الصورة النمطية Srereotype Image

ظهرت ملامح الصورة النمطية بشكل واضح في كتاب الرأي العام الذي أصدره "ليمان"، حيث عرفها بأنها الصورة التي في عقولنا والتي نستخدمها لإدراك العالم من حولنا^(١).

ويوضح "ليمان" فكرته قائلاً: "بأنه عند التفكير من خلال القوالب الجامدة فنحن لا نرى الأشياء أولاً ثم نعرفها، ولكن نحن نعرفها ثم نراها فيما بعد، فنحن نلتقط من العالم الخارجى ما سبق لحضارتنا التي نعيش في رحابها أن عرفته لنا، ونميل إلى هذه الأفكار والتي تكون قد صيغت في أغلب الأحيان في صورة قوالب جامدة^(٢). فالأفكار النمطية واحدة من الميكانيزمات المبسطة التي

(1) Seiter, E, Op. Cit., pp. 14 – 25.

(٢) السيد ياسين، الشخصية العربية بين صورة الذات ومفهوم الآخر، ط ١ (القاهرة: مكتبة مدبولي، ١٩٩٣)، ص ٥٢.

يستخدمها الأفراد للتعامل مع العالم الاجتماعي (هذا العالم المعقد لجعله سهلاً طبعاً)^(١).

وقد ارتبطت فكرة الصورة النمطية بدلالة سلبية وخاطئة نتيجة التبسيط المفرط للواقع الذي تطرحه^(٢).

والصورة النمطية بمثابة تعميم شائع ينكر وجود اختلافات بين أفراد جماعة ما، وهذا يعني أن مجموعة السمات التي ترتبط بجماعة ما تلتصق بهم، وبناءً على ذلك فإن الصور النمطية تعرف بأنها معتقدات لدى الأفراد حول خصائص جماعة وما ينسب إليها من سمات^(٣).

ويعرف "ستاليراس" الصور النمطية بأنها صورة عقلية مفرطة في التبسيط تتكون عن بعض فئات من الأشخاص أو المؤسسات أو الأحداث التي يشترك في ملامحها الأساسية عدد كبير من الناس^(٤).

ورغم أن الصور النمطية ليست محايدة، إلا أنها تصور حتمي فتبدو صورة الفرد أو الشعب أقرب ما تكون للحقيقة^(٥). والصور النمطية أيضاً تكون محملة بالمشاعر التي تكون مصاحبة لها^(٦).

وإذا كانت الصور النمطية تقدم مزيداً من التعقيد المختزل والمختصر عن الأشياء والأشخاص في العالم الواقعي^(٧) فإنها - وكما تشير نظريات الإدراك الكلاسيكية - تعتمد على المعلومات والسمات التي تتاح، ولكن غالباً ما تكون هذه

(١) أحمد زايد، سيكولوجية العلاقات بين الجماعات، قضايا في الهوية الاجتماعية وتصنيف الذات، سلسلة عالم المعرفة، (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، العدد ٣٢٦، ٢٠٠٦)، ص ٧٦.

(2) Peter Benntt, Jerry Slatter and Peter Wall, A2 Media studies, The essential introduction, (USA: Routledge, 2006) p.35.

(3) Alextan, Yuki Fujiaka, and nacytuncht, native American stereotypes. TV. portrays and personal contact, journalism Quarterly, Vol. 74, No. 2, Summer 1997, p. 265.

(٤) أحمد زايد، مرجع سابق، ص ٧٦.

(5) Basyouni Ibrahim Hamada, op. Cit., p. 105

(6) Richard Dyer, The role of stereotypes In Paul Marris and sue thornham (eds), Media studies: A reader, 2nd ed. (Edinburgh university press Ltd, 1999), p. 245.

(7) Nick lacy, Op. Cit., p. 133.

المعلومات منقوصة وتقود بالضرورة إلى صور نمطية غير متشابهة مع الواقع^(١).

ويقول "هاملتون Hamilton" إن الصور النمطية المقولبة هي نظام من العقائد الراسخة في أذهان الأفراد، ويعتقد "تاجفيل Tagfel" أن الصور النمطية المقولبة تتحول إلى مشكلة اجتماعية عندما تشترك مجموعة من الأفراد في قناعاتهم ضمن التكوين الاجتماعي لتلك المجموعة وبذلك تتحول تلك المشاركة إلى نوع من العزل الاجتماعي للمجموعة الأخرى^(٢).

والتحيز هو اتجاه سلبي يوجه تجاه جماعة أو أفراد، كما أنه يرتبط بالمشاعر السلبية^(٣).

وقد حاول بعض الباحثين مقارنة الصور النمطية بالتحيز، ويعتقد "نيوبرج Neuberger" أن كليهما يعتبر بمثابة توقعات، ففي حين أن الصور النمطية تصف لنا جماعة معينة، فإن التحيز يرتبط بالشعور حيال هذه الجماعة وكل من الصور النمطية والتحيز يتضمن نوايا سلوكية^(٤).

فالصورة النمطية تأتي نتيجة للتحيز حيث إن التعامل مع الشخصيات العامة لا يتم بشكل محايد، ولكن يتم من خلال اختيار معلومات تتفق مع الأحكام المسبقة، ومن هنا فإن الصور النمطية هي نتيجة للتحيز والصور النمطية بدورها تؤدي لزيادة التحيز في وسائل الإعلام^(٥).

والتفكير المعتمد على الصورة النمطية يرتبط بالتعصب؛ فقد وُجِدَ أن الأفراد الذين يتصفون بالتفكير النمطي الجامد يميلون إلى الاتصاف بالتعصب والتسلط وعدم التسامح مع الآخرين^(٦).

(١) آمال كمال طه، صورة العراق في التغطية الصحفية والغربية في التسعينات، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠١) ص ٤٩.

(٢) إبراهيم الداوقى، صورة الأتراك لدى العرب (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠١) ص ١٨ - ١٩.

(3) Jonathan D. Brown; Social psychology; (London: Mc Graw hill, 2005) pp. 352 - 353.

(4) Michael Hecht L, Communicating prejudice (London, sage publications, 1998), p. 8.

(٥) سليمان صالح، مرجع سابق، ص ١٥٩.

(٦) أشرف أحمد عبد المغيث، مرجع سابق، ص ٧٣.

ويعتبر التعصب والأفكار النمطية من المفاهيم شديدة الترابط، خاصة وأن التعصب موجود بوجود الأفكار النمطية نفسها، فالتعصب مصاحب للأفكار النمطية، والأفكار أو الصور النمطية هي جزء من الميراث الاجتماعي للمجتمع، ولا أحد يمكنه أن يهرب من تعلم هذه الاتجاهات والأفكار النمطية السائدة^(١).

ومما سبق يتضح أن كلمة "Image" و "stereotype" تشتركان في الدلالة على الصورة الذهنية، إلا أن كلمة "Image" تعنى مطلق الصورة الذهنية عن الحياة والأشخاص والأشياء، وهي بذلك أعم وأشمل من كلمة "stereotype" التي هي أكثر خصوصية في دلالتها على الصورة الذهنية الثابتة والتي تتسم بالجمود والتفريط، وغالباً ما تعد مرحلة لاحقة من مراحل تكوين الصور الذهنية لدى الإنسان عن شخص ما أو دولة ما أو شعب ما أو مجتمع ما^(٢).

ب- الصورة القومية والشخصية القومية:

إن عملية بناء الصورة القومية عملية معقدة تتم عبر فترة زمنية طويلة، وهي تمثل إبداع أمة أو دولة بكل إمكانياتها البشرية، وأجهزتها السياسية والاقتصادية والثقافية والإعلامية^(٣).

ويخلط البعض بين مفهوم الصورة القومية ومفهوم الشخصية القومية؛ فالصورة القومية تشير إلى الخصائص المشتركة والمعيارية في مجتمع معين، وهذه السمات تعكس الواقع الذي يعيش فيه الفرد حيث يتأثر بما حوله من عوامل اجتماعية واقتصادية وتاريخية وسياسية وثقافية وجغرافية أيضاً، كما أن هذه السمات تؤثر في هذا الواقع مما يؤدي إلى تكوين طابع أساسي متميز بين أفراد المجتمع الواحد^(٤).

أما الشخصية القومية فهي السمات النفسية والاجتماعية والحضارية لشعب ما، والتي تتسم بثبات نسبي، والتي يمكن من خلالها التمييز بين أمة وغيرها من الأمم^(٥).

(١) أحمد زايد، مرجع سابق، ص ص ٧٥ - ٧٦.

(٢) عبد القادر طاش، مرجع سابق، ص ٢١.

(٣) سليمان صالح، مرجع سابق، ص ٩٥.

(٤) أشرف أحمد عبد المغيث، مرجع سابق، ص ص ٧٥ - ٧٦.

(٥) السيد ياسين، مرجع سابق، ص ٥٨.

والصورة القومية لها دلالة في عملية صنع القرار، فالصورة في البيئة النفسية التي تتم فيها عملية صنع القرار، وكثير من صناعات القرار يخضعون لتأثير ما لديهم من صور عن أنفسهم وعن العالم الذي يتعاملون معه، ومن ثم تؤثر الصورة في صناعة السياسة الداخلية والخارجية^(١).

ولا شك أن قدرة الدولة على توظيف وسائل الإعلام في تشكيل صورتها القومية هي مسألة غاية في الأهمية لقوة الدولة ولوضعها في مصاف الدول الأخرى^(٢)، والشئ ذاته ينطبق على صورة رئيس الدولة الذي يعتبر مكملاً لصورة الدولة.

"وترتبط صورة الدولة بصورة رئيسها أو زعيمها أو قائدها؛ حيث إن العقل البشري يميل دائماً إلى التشخيص باعتبار أن صورة الشخص تكون أسهل كثيراً للعقل البشري أن يستوعب مكوناتها من صورة الدولة ككل. وتعتبر صورة الرئيس أو القائد جزءاً أساسياً من صورة الدولة^(٣)."

وكثيراً ما تلجأ وسائل الإعلام للدفاع عن صورة القائد أو الزعيم بشكل يؤدي لاختزال صورة الشعب والدولة في شخص هذا القائد أو الزعيم بحيث يصبح الرئيس هو الدولة والدولة هي الرئيس كما حدث في مصر خلال مرحلة حكم جمال عبد الناصر ١٩٥٢ - ١٩٧٠، واختزال الدولة في شخص الرئيس^(٤)؛ فإننا نجد أن الزعيم جمال عبد الناصر كان بمثابة شخصية قومية أو بطل قومي رفع شعار القومية العربية مما أثار تجاهه مشاعر إيجابية عربية، وعُدَّ قائداً قومياً رغم ما حدث في هزيمة ١٩٦٧، ورغبة عبد الناصر في التتحى عن الحكم إلا أن رصيده كشخصية عامة قومية عربية أدى إلى استمراره في الحكم.

(١) نشوى حسانين الشلقاني، دور قناة النيل الدولية في تشكيل صورة ذهنية عن مصر والمصريين لدى الأجانب المقيمين، دراسة مسحية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٠) ص ١٠٥.

(2) Ebo. Bosah, Media diplomacy and foreign policy toward a the theoretical frame works in: Malek; Abbas, news media and foreign relation, (new jersey: ablex puplishing corporation, 1998, p. 49.

(٣) سليمان صالح، مرجع سابق، ص ٩٦.

(٤) نفس المرجع السابق، ص ٩٧.

ج - الصورة الإعلامية:

ارتبط مصطلح الصورة الإعلامية بالصورة الذهنية، والصورة النمطية حيث يشير إلى الصورة التي تبثها وسائل الإعلام المختلفة وتروج لها بحيث تضيف كل وسيلة من وسائل الإعلام على تلك الصورة خصائصها المميزة لها مما يجعل تلك الوسائل مؤثرة تأثيراً متبايناً في الجماهير المختلفة^(١).

والصورة الإعلامية تعد أحد المفاهيم الحديثة التي ظهرت نتيجة آلية تعامل وسائل الإعلام مع موضوعات مختلفة، بحيث تسعى لتكوين فكرة عامة عن هذه الموضوعات بين السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها. وقد ساهم في ظهور هذا المفهوم اختلاف الصور التي تبرزها وسائل الإعلام عن الصورة الواقعية لها وبسبب تحيز هذه الوسائل أحياناً أو نتيجة اختلاف وجهات نظر الأنظمة المؤسسية التي ينتمى إليها^(٢).

والصورة الإعلامية تمثل مجموع السمات والانطباعات التي تقدمها وسائل الإعلام عن فئة ما أو شخصيات ما أو مؤسسات ما عبر تصورات خاصة بالقائمين على هذه الوسائل وهم الإعلاميون وفق سياسة كل وسيلة حيث إن بيئة أو مجال الصورة يساهم في إنتاج أو صياغة المعنى والتعايش مع الصور المختلفة عبر أساليب وتخيلات مرتبة يمكن رؤيتها كمصدر للتعبير^(٣).

ويمكن تعريف الصورة الإعلامية أيضاً بأنها صورة تتضمن عمليات تكنولوجية معقدة تعتمد في تأثيرها على نظام ثقافي معقد لصياغة رموز الرسالة الإعلامية والتي تتضمن الرؤية الخاصة للواقع الذي تقدمه وسائل الإعلام^(٤).

(١) شريف شفيق حرب، صورة المهن التي تعرضها الدراما العربية في التلفزيون وعلاقتها باتجاهات عينة من المراهقين نحو المهن، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة عين شمس : معهد الدراسات العليا للطفولة، ٢٠٠٥) ص ٦٨.

(٢) أحمد على شعراوي، مرجع سابق، ص ٦٤.

(3) Kevin Robins, Op. Cit., p. 15.

(٤) أشرف أحمد عبد المغيث، مرجع سابق، ص ٧٩ - ٨٠.

وتلعب وسائل الإعلام ثلاثة أدوار فى خلق الصورة الإعلامية، وتتمثل هذه الأدوار فى أن تكون ساحة لطرح التصورات، أو طرفاً لطرح التصورات، أو أداة لطرح التصورات؛ حيث تلجأ القوى السياسية المختلفة لاستخدام وسائل الإعلام كساحة لطرح تصوراتها أو توظيفها كأداة لدعم أو تثبيت تصوراتها. وقد تكون وسائل الإعلام طرفاً فعالاً له مفاهيمه وتصوراتها، وقد تتداخل الحالات الثلاثة وتتفاعل ليصبح لوسائل الإعلام دور مؤثر لا أن تقدم تصورات فحسب، بل وتعكس معتقدات المجتمع عن تلك التصورات^(١).

ويشير ذلك إلى إمكانية تشكيل الإعلام لعقول المواطنين من خلال ما يطرح من تصورات؛ إذ تركز هذه التصورات على مفاهيم معينة يسعى الإعلام لنشرها وإيرازها وترويجها على نطاق جماهيرى، ويسعى لربط هذه الجماهير تصور معين تجاه قضايا ما لشعوب ما أو لأشخاص ما^(٢).

وبذلك تعد الصورة الإعلامية أداة نقل للمعلومات غاية فى الأهمية تم صياغتها عبر الوسيلة والغرض الذى استخدمت فيه إضافة إلى السياق ذاته الذى استخدمته الوسيلة لتقديم خصائص وسمات مرتبة واضحة^(٣).

د- الصورة الذاتية:

يعد الجزء الأكبر من مفهوم الذات لدى الأفراد مشتقاً من عضويتهم فى جماعات مختلفة^(٤).

وتعرف الصورة الذهنية الذاتية Self Image بأنها "الانطباعات التى يُكوّنها الفرد عن نفسه أو التى يتخيل أن الآخرين يكوّنها عنه"^(٥).

(١) حماد إبراهيم، مرجع سابق، ص ٢٠.

(٢) آمال كمال طه، مرجع سابق، ص ٦٥.

(3) Barbic Zelizern, Technology through arteries perspective eye: Imaging practies between the world wars and beyond, Journal of communication, Vol. 45, No. 2, Spring 1995, pp. 4 – 8.

(٤) أحمد زايد، مرجع سابق، ص ٢٨.

(5) Perry R. Hinton, srerotypes, cognition and culture, 1st ed., (New York : Psychology press, 2000) p. 108.

وعادة ما يتم تشكيل صورة الذات بسمات الخير والطيبة والكفاح ضد الشر والحرص على القيم الإنسانية، باختصار يتم إضفاء كل الصفات الجيدة والمقتصلة بالخير والقيم الإنسانية، والحضارية والإيجابية على الذات^(١).

وتعد الصورة الذهنية الذاتية للشخصية العامة أمراً غاية في الأهمية؛ لأن صورة الشخصية العامة عند ذاتها تمثل محركاً رئيسياً لآرائها وأفكارها وسلوكياتها خوفاً من أن ينالها أو يمس سمعتها أى شيء.

لذلك نجد أن الإنسان عادة والشخصية العامة تلجأ إلى تدعيم صورتها الذاتية وتجميلها بحيث تقترب من الصورة المثالية التي يقبلها المجتمع الذي يعيش فيه^(٢). وهنا يلعب الإعلام دوره الأبرز في تجميل أو تشويه الشخصية العامة وفقاً لعوامل وظروف عدة.

"ولاشك أن الصورة الذهنية أو الانطباعات التي يكونها الأفراد عن أنفسهم أو التي يتخيلون أن الآخرين يكونونها عنهم، تتأثر بعدة عوامل منها التعليم والجنس والسن والمهنة والثقافة والدخل والانتماء لمجموعات معينة سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو دينية أو المظهر الشخصي، ودرجة نضج الفرد عاطفياً وعقلياً وثقافياً"^(٣).

كما أن مفهوم الفرد عن ذاته وصورته عن نفسه مصدرها الرئيسي صورته التي كونها عن نفسه من خلال تقديرات الآخرين له والمعاني التي يصفونها عليه^(٤)، إضافة إلى الإدراك الذاتي للفرد نفسه.

(١) سليمان صالح، مرجع سابق، ص ٦١ - ٦٢.

(2) Timothy A. Borchers, persuasion in the Media Age, 1st, ed., (USA : MC Graw Hill, 2002) p 240.

(٣) مسعد السعيد صالح، دور الإعلان في تكوين الصورة الذهنية للسلع والخدمات المعلن عنها، دراسة ميدانية تحليلية، رسالة ماجستير، غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٩) ص ٣١.

(4) Sandra Hybels & Richard L. Weaver, communicating effectively, 5th ed, (USA : Mc Graw – Hill companies, Inc., 1998) p. 31.

وفى هذا الإطار يمكن القول إن مفهوم الفرد عن ذاته يرتبط بالتفاعل الاجتماعي مع الآخرين⁽¹⁾ الذين يمدونه بانطباعات عن ذاته من شأنها أن تسهم فى بلورة صورته عن ذاته وتنمية شعوره بالنقة.

فالشخصيات العامة تبني تصورات لذاتها من خلال صورتها الشخصية إضافة إلى الانطباعات التى تتكوّن من التفاعل مع الجماهير كوسائل الإعلام. وهذه الانطباعات قد تتباين فيما أن تدعم صورة الشخصية العامة لذاتها، أو قد تتنافى معها. ولعل هذا الأمر تحدده عوامل عديدة منها تأثير وسائل الإعلام سلباً أو إيجاباً، ومدى صدق صورة الشخصية العامة بالفعل ومقدار النقة والمصادقية التى تتمتع بها لدى الجماهير.

(1) Steven Fein & Steven J. spencer, stereotypes and prejudice, 1st ed. (USA; Taylor & Francis 2000), p. 172.

المبحث الثانى:

دور وسائل الإعلام والاتصال الشخصى فى تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة

- دور وسائل الإعلام فى تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة.
- دور الاتصال الشخصى ودور قادة الراى فى تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة.

مقدمة

تلعب وسائل الإعلام دوراً بارزاً في تكوين الصور الذهنية عن الشخصية العامة، وخاصة لأن تأثير الإعلام يعد تأثيراً كبيراً في عصرنا الحالي. وفي ظل عدم وجود علاقة مباشرة بين الجماهير والشخصية العامة؛ فإن الإعلام هو البيئة المثلى لتشكيل أبعاد الصورة الذهنية إلى حد كبير، كما يلعب الاتصال الشخصي وقادة الرأي أيضاً دوراً في تشكيل الصورة الذهنية للشخصية العامة باعتبار أن الاتصال الشخصي وقادة الرأي لديهم قدرة تأثيرية على الجماهير الذين يشكلون الصور الذهنية.

ويتناول هذا المبحث دور وسائل الإعلام والاتصال الشخصي وقادة الرأي في تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة.

- دور وسائل الإعلام فى تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة.

تلعب وسائل الإعلام دوراً بارزاً فى تشكيل الوعي المجتمعى، بل هى فى الواقع من أقوى العوامل الفاعلة فى هذا التشكيل، ولاشك أن العلاقة بين الإعلام وال جماهير هى علاقة تفاعل مستمر تتسم بالضرورة. إن وسائل الإعلام لها قدرة تأثير هائلة تفوق تأثير السلطة فى بعض المجتمعات^(١).

فالرسائل الإعلامية والصور الذهنية التى (تبثها وسائل الإعلام) يبقى تأثيرها حاضراً فى ذهن الجمهور الذى يستقبلها ويتلقاها والذى سرعان ما يستجيب لها استجابة التصديق نتيجة إلحاح التكرار من جانب، ووسائل الإقناع المصاحبة بكل ما تتطوى عليه من معانى الإغواء من جانب آخر. وتلعب العادة هنا دوراً مهماً موازياً لدور التكرار الذى يؤدى بالجمهور المستقبل إلى استقبال الرسائل المرسله على أكمل وجه يهدف إليه مرسلو الرسالة الإعلامية^(٢).

ويعد تأثير الإعلام نتيجة لدور الإعلام، سواء كان هذا الدور مقصوداً أو غير مقصود. ويشير مصطلح قوة الإعلام إلى التأثير الفاعل للإعلام والذى يعكس نجاح الإعلام فى جذب اهتمام الجماهير وتحقيق أهدافه الاتصالية^(٣). وتغلف وسائل الإعلام الإنسان بنوع من الواقع البديل^(٤)، وذلك عبر ما يسمى بصياغة الواقع؛ أى أنها تقدم جزءاً من الواقع المجتمعى. ويبدو ذلك وكأنه واقعى وطبيعى ومعبر عن الحقيقة؛ فوسائل الإعلام بتركيزها على جزء من المجتمع فأنها تعطى واقعا مختلفاً، بحيث يظهر هذا المجتمع فى صورة صياغة غير دقيقة أحياناً، وهذا الواقع الذى تصوغه لنا الصور الذهنية عبر التعرض

(1) Aeron Davis, *op. cit*, pp. 669 – 690.

(٢) جابر عصفور، صورة المرأة العربية فى وسائل الإعلام (أعمال منتدى المرأة والإعلام، دولة الإمارات العربية المتحدة، ٢٠٠٢) ص ٣١.

(3) Denis Mc Quail; *Mc Quail's Mass communication theory, op. cit*, p. 465.

(٤) عزيزة عبده، الإعلام السياسى والرأى العام، دراسة فى ترتيب الأولويات (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤) ص ٦٩.

لوسائل الإعلام والتي تملك التأثير على الجماهير، يجعلها تقبل الصورة بغض النظر عن خطئها أو صوابها^(١).

والجماهير عادة يشكلون جزءاً هاماً من النظام الإعلامي، وخاصة لأنهم هم الذين يحددون المعنى النهائي للرسالة الإعلامية. وبما أن الجمهور متنوع فإن إدراكهم لمعنى الرسالة الإعلامية يكون مختلفاً ومتبايناً ويتم بشكل انتقائي^(٢).

ويأتى اهتمام وسائل الإعلام - بمختلف أنواعها - فى تكوين الصورة الذهنية لانتشارها الواسع وامتدادها الأفقى والرأسى، وقدرتها البالغة على الاستقطاب والإبهار، واستيلائها الطاغى على أوقات الناس ومنافستها الشديدة للمؤسسات الاجتماعية الأخرى فى مجال التأثير الاجتماعى^(٣).

وتبرع وسائل الإعلام برسم الصورة وتوزيعها؛ فهى تملك الوثائق والمعلومات والأخبار والرسوم والأصوات والأقلام، وخصائصها أن تعرض صوراً عن الأحداث أو أن تصوغ تركيباتها وهى فى كل ذلك انتقائية، تبرز ما ترغب إبرازه، وتحجب ما يتعارض مع توجهاتها، عن قصد أو غير قصد^(٤).

وللغة دور فاعل فى تشكيل الصورة الذهنية عن الشخصية العامة، وخاصة لأن كثيراً مما نعرفه عن العالم من حولنا ندركه عبر اللغة فضلاً عن الخبرة المباشرة، فاللغة بدورها تثرى الصورة الذهنية فى ذهن الجمهور^(٥).

إن وسائل الإعلام المتنوعة تقوم بدور كبير فى مجال صنع الصورة وترويجها وتضخيم الصور المنطبعة لدى الجماهير بشكل يشعر فيه المتلقى أنه التقى فعلاً بالشخصيات التى تتناولها وسائل الإعلام^(٦).

(١) محمد عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام: دراسة فى النظريات والأساليب، ط ١ (الرياض: مكتبة العبيكان، ١٩٩٤) ص ص ٤١ - ٤٤.

(2) George Rodman, Mass Media in a changing world; (New York : Mc Graw hill, Inc. 1st ed. 2006) p. 26.

(٣) أحمد حسن السمان، مرجع سابق، ص ٨٦.

(٤) زهير حطب، مرجع سابق، ص ٣.

(5) Cindy L. Griffin; Invitation to public speaking; (USA : Thomson learning Inc. 2004) p. 284.

(٦) منير حجاب، مرجع سابق، ص ١٥٨٦.

وهناك ثلاث خطوات فى إطار تعامل المستقبل مع المعلومات والصور التى تقدمها وسائل الإعلام. وهذه الخطوات هى:

١- الانتقائية select scanning، وهى العملية التى يستقبل بها الأفراد الوسائل الإعلامية بشكل مختلف. ويحدث هذا بسبب وجود متغيرات مختلفة لدى كل فرد مثل مدى الاهتمام، والتعليم، والمستوى العائلى. ووفقا لهذه المتغيرات فإن كل فرد يستقبل الرسائل الإعلامية التى تدخل فى إطار اهتمامه ويتخلى عن الرسائل التى لا تقع فى إطار اهتمامه^(١).

٢- العملية الإجرائية Active processing، وهى تعكس محاولة القارئ لفهم ما يعرض عليه من معلومات من خلال التعمق فى المعالجة والمعلومات ومحاولة تفسير هذه المعلومات وفقاً لحاجاته وخبراته^(٢).

٣- رد الفعل المتكامل Reflective Integrative، وهى المعلومات المهمة التى سبق عرضها على المتلقى واحتلت مكانا فى الذهن وباتت تشكل بعدا أساسيا فى ثقافته^(٣).

وتشير الدراسات إلى وجود مجموعة من الأسس التى يجب مراعاتها من قبل وسائل الاتصال عند تكوين الصورة الذهنية لدى الأفراد. وهذه العوامل هى:^(٤)

١- أن الأفراد ليسوا مخلوقات رشيدة تماما، وأن السلوك الفردى يتكوّن من المعرفة والمنطق والمشاعر والدوافع.

٢- أن الناس يستجيبون عادة لتوفير الحماية لصورهم الذاتية؛ بمعنى أنه فى حالة تعرض الفرد لحدث ما، فإنه يبحث فوراً عن السبل والوسائل التى من شأنها أن تحقق له التوازن.

(1) Shirly Biagi; Media Impact, An Introduction to Mass Media; (USA : Thomson Learning Academic, Inc. 2005) p. 25.

(٢) إيناس أبو يوسف، صورة العالم الثالث فى الصحافة المصرية والأمريكية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة ١٩٩٤) ص ٤٠.

(٣) نفس المرجع السابق، ص ٤٠

(٤) ثريا أحمد البدوى، مرجع سابق، ص ١٤٩-١٧٤.

٣- أنه في حالة وجود صورة مستقلة تدعمها الجماعات المرجعية، ففي هذه الحالة سنلقى الصورة معارضة شديدة من القوى الداخلية والخارجية.

٤- أنه في ظل وجود صورة ذهنية يشوبها الشك وعدم الدقة، يلجأ الفرد لخلق وسائل تعمل على تبديد القلق وعدم الدقة من الصورة المتكونة قبل اللجوء لوسائل من شأنها تقديم صور جديدة.

٥- أنه يجب أن يتم وضع الصورة في إطار أفضل، وبقدر الإمكان أن يتم وضعها في إطار القيم المقبولة من جانب الجماهير.

٦- أنه يجب أن يتم تحديد الصور الذهنية السابقة التي تتواجد في مجموعات معينة أو مجتمع معين إذا أردنا إضافة أي تعديلات عليها.

وإذا نظرنا إلى الواقع الذي نعيشه فيما يتعلق بتكوين الصور الذهنية فإن قناعتنا تزداد في كون وسائل الإعلام تقوم بدورها الفاعل في إمداد الفرد بكثير من التصورات والمعلومات والمواقف والاتجاهات التي تشكل في مجملها وعي الفرد بالقضايا والموضوعات التي تهمة وتؤثر في حياته الفردية والاجتماعية^(١).

ووسائل الإعلام بدورها تزود الجماهير بالمعارف والمعلومات عن الشخصيات العامة بما يمكن أن يؤثر في منظومة المجتمع سياسياً واجتماعياً وثقافياً، وفي توجهاته؛ فالإعلام له تأثير كبير في المجتمع وبفاعلية، كما إنه يعد بمثابة مرآة عاكسة^(٢) لكل ما يحدث في المجتمع من متغيرات وحراك تقوم فيها الشخصيات العامة بدور فاعل لكونهم مؤثرين في المجتمع.

لذا ينبغي عدم تجاهل القوة التي تتمتع بها وسائل الإعلام في تشكيل رؤى ومدرجات الجمهور عن الثقافات الأخرى؛ لأن وعي ومعرفة الأفراد بالآخرين وبالمجتمعات الأخرى يعتمد - بشكل كبير - على الصور التي تقدمها وسائل الإعلام عنهم^(٣).

(١) عبد القادر طاش، الإعلام وقضايا الواقع الإسلامي، ط ١ (الرياض: مكتبة العبيكان، ١٩٩٥)، ص ٩٣.

(2) Shirly Biagi; Op. Cit., p. 25.

(3) Denis Mcquail and windahl, op. cit., p. 98.

فوسائل الإعلام فى إطار تأثيرها الهائل والمتعاظم مجتمعياً تعد بمثابة النافذة التى يطل منها الجمهور على كل ما يحيط بهم، وبخاصة هذه العلاقة بين الجماهير والإعلام التى تشكل نسيجاً متصلاً وعلاقة دائرية تبادلية. ولوسائل الإعلام علاقتها القوية بالسلطة، وبصنع القرار، والنخبة، والشخصيات العامة، ويتشابك فى هذه العلاقة كل من العوامل الثقافية والسياسية والاقتصادية بما يسهم فى تشكيل سلطة المجتمع^(١).

فوسائل الإعلام معنية فى هذا الإطار بكل ما يعنى النخبة والشخصيات العامة الذين يمثلون مكانة بارزة فى المجتمع؛ إذ تعكس صورتهم، وتعبّر عن آرائهم، وتنتشر سلوكياتهم وريود أفعالهم بما يساهم فى تكوين الصورة المتكاملة عن هذه الشخصيات.

- دور الاتصال الشخصى ودور قادة الراى فى تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة

للاتصال المباشر والشخصى دور رئيسى فى تكوين الصورة الذهنية وذلك لما يتميز به من قوة الإقناع وإمكانية التكرار والتأكيد وغيرها من المميزات التى تميز الاتصال الشخصى عن الاتصال الإعلامى^(٢).

والاتصال الشخصى يتم بين جماعات صغيرة؛ حيث يعرف الناس بعضهم بعضاً فيتناقشون ويتبادلون الراى والمشورة ويدركون انطباعات أحاديثهم عن بعضهم البعض^(٣).

وبعد الاتصال الشخصى مصدراً للضغط والتأثير الاجتماعى^(٤).

ويخضع متغير الاتصال الشخصى لعوامل متعددة، أكثرها أهمية وتأثيراً قادة الراى؛ فقائد الراى يتمتع بخبرة سابقة ويحظى باحترام الآخرين وثقة من

(1) Aeron Davis, op. cit., PP 669 – 690.

(٢) إسلام شفيق، مرجع سابق، ص ٥٣.

(٣) فؤاده عبد المنعم البكرى، الاتصال الشخصى فى عصر تكنولوجيا المعلومات (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٢) ص ٣٤.

(٤) رزق سعد عبد العاطى، دور قادة الراى الدينيين فى معالجة القضايا القومية المعاصرة، دراسة ميدانية بين المجتمعات الريفية الحضرية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة الأزهر : كلية اللغة العربية، ١٩٩٣) ص ٤١.

حوله، وبالتالي فقيادة الرأي هم أولئك الأفراد المؤثرون على غيرهم، نتيجة امتلاكهم لبعض الصفات المميزة من وجهة نظر الجمهور العام. ومن أهم هذه الصفات قدرتهم على إقناع الأفراد بفكرة معينة من حيث اتصالهم المباشر بهم، وهم بذلك يمثلون وسيلة يمكن من خلالها الوصول إلى الجماهير، والتي يمكن لها كذلك إقناع الجمهور والتأثير عليه نظراً لما يتمتعون به من قبول اجتماعي^(١).

ويعد قادة الرأي بمثابة مصدر معلومات الآخرين يوجهونهم ويساعدونهم في تفسير الرسائل الإعلامية^(٢)، وقادة الرأي بدورهم يتحملون مسؤولية الجماهير وقيادتهم بالنجاح أو الفشل^(٣).

وقائد الرأي هو الشخص المؤثر الذي يتمتع بسمعة وشهرة كبيرة في المنطقة الجغرافية، ويتسم هذا الفرد بكونه شخصية قوية عند تفاعله مع الآخرين نتيج له عند تفاعله بالآخرين أن يغيروا آراءهم واتجاهاتهم أو تصرفاتهم بصورة متكررة نسبياً في كل موقف اتصالي، وهذا التغيير يمكن قياسه أو ملاحظته في الواقع الفعلي^(٤).

ويعتبر قادة الرأي أحد أهم المداخل التي يمكن من خلال إمكاناتهم التأثيرية والإقناعية وعبر اتصالهم بالجماهير أن يسهموا في تشكيل صورة ذهنية طيبة عن الشخصية العامة^(٥)؛ فنجاح قائد الرأي هو نجاحه في التأثير الاتصالي على أتباعه من الجماهير من خلال ثقتهم فيه والمصداقية التي يتمتع بها^(٦). ويُعرف قادة الرأي بأنهم الأشخاص أو أفراد الجماعة الذين يملكون التأثير على

(١) نيفين أحمد غباشي، دور قادة الرأي في حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للمرأة الريفية مع التطبيق في مجال تنظيم الأسرة، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٦) ص ١٤٦.

(2) George Rodman; *op. cit.*, p. 447.

(3) Jonathaon D. Brown; *op. cit.*, p. 331.

(٤) عبد الفتاح عبد النبي، المؤثرون، دراسة نموذج أئمة المساجد في بناء الاتصال (القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، ١٩٩٥) ص ٨٧.

(٥) محمود يوسف، صورة جهاز الشرطة لدى قادة الرأي في مصر، مجلة البحوث الإعلامية، العدد ١٣٤، يناير ٢٠٠٠، ص ١٨٥.

(6) Anthony Davis, Mastering public Relations, (London : Macmillan Distribution Ltd., 2004) p. 19.

آراء بقية الجماعة ويمكن استخدامهم كمفاتيح اتصالية بالآخرين وذلك وفق قدرتهم التأثيرية في آراء الغير^(١).

ووفقاً لرأى كل من "كانفيلد" و"مور" فإن قادة الرأى يقرعون بتوسع ويعرضون أنفسهم لمعلومات وسائل الإعلام بدرجة كبيرة، وخاصة وأن وسائل الإعلام تحتل أهمية خاصة لدى قادة الرأى^(٢).

"وقادة الرأى ليسوا بالضرورة هم القيادات الرسمية فى المجتمع أو الأفراد الذين يحتلون مراكز ومناصب تضافى عليهم هبة اجتماعية معينة نظراً لأن قيادة الرأى تعد غالباً مصادر غير رسمية تركز بالدرجة الأولى على إمكانية التأثير فى الآخرين لأسباب وعوامل شخصية لا تتعلق بالمناصب والأوضاع الرسمية^(٣).

وقادة الرأى الرسميون يستقون تأثيرهم من مواقعهم الحكومية الرسمية ويمثلون الوسيط بين الحكومة والجمهور. أما قادة الرأى غير الرسميين فيحصلون على تأثيرهم من خلال شخصيتهم وخبراتهم ويحظون باحترام المحيطين بهم، كما أنهم يحظون بقبول بين الناس ولهم قدرة تأثيرية فى الآخرين^(٤). ويمكن أن يتبادل قادة الرأى (ذو النفوذ) والأتباع الأدوار فى الظروف المختلفة؛ فقائد الرأى فى المجال السياسى يكون تابعا لقائد آخر فى مجال من غير مجاله^(٥).

(1) Carole M. Howard, How your employee communication programs can Boast productivity and pride. Public Relation quarterly, Vol. 43, No 3, fall 1998) p. 17.

(٢) محمود يوسف، مرجع سابق، ص ٢١٤.

(٣) حنان فاروق جنيد، دور الاتصال فى انتشار المستحدثات، دراسة تطبيقية على انتشار مجموعة المستحدثات الاقتصادية والصحية فى مصر، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٠) ص ٢١١.

(٤) منى سعيد الحديدى وسلوى إمام على، الإعلام والمجتمع، سلسلة الأعمال الخاصة (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، طبعة خاصة لمشروع مكتبة الأسرة، ٢٠٠٤)، ص ١٢٤.

(٥) صالح خليل أبو إصبع، مرجع سابق، ص ١٢٩.

الخلاصة:

اتضح من خلال الفصل السابق تعدد التعريفات الخاصة بالصورة الذهنية وإن خلصت هذه التعريفات إلى أن الصورة الذهنية انطباعة ذهنية موجودة داخل كل فرد، ويساعد على تشكيلها الخيال والمشاعر والإدراك والخبرات السابقة التي تتشكل وتجعل الفرد يرى الصورة أقرب ما تكون للواقع إلا أنها ليست هي الواقع.

وتبين أيضاً أهمية الصورة الذهنية عن الشخصية العامة لدى الجماهير ولا سيما وأن هذه الصورة هي التي تكون مدركات الجماهير نحو الشخصية العامة وتشكل اتجاهاتهم وتحدد مسار وجدانهم، وذات الأهمية نجدها في أهمية معرفة الشخصية العامة لصورته الذهنية لدى الجماهير:

كما أوضح الفصل السابق أهمية دور الإعلام الجماهيري والشخصي في تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة، باعتبار أن وسائل الإعلام هي المحرك الرئيسي في تشكيل الصورة، إضافة إلى أهمية الاتصال الشخصي الذي يقوم به قادة الرأي في المجتمع لمساندة الجماهير في تشكيل الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة .

الفصل الثالث

الشخصية العامة في مصر

مقدمة

المبحث الأول : - الشخصية العامة، نشأتها، تطورها، تعريفها.

- المفاهيم المرتبطة بالشخصية العامة.

- تصنيفات الشخصية العامة.

- سمات الشخصية العامة.

المبحث الثاني : الحياة الخاصة للشخصية العامة

المبحث الثالث : - صناعة الصورة الذهنية للشخصية العام.

- تسويق الشخصية العامة.

- العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية
للشخصية العامة.

- العوامل المؤثرة في تشويه الصورة الذهنية
للشخصية العامة.

- أشكال الاتصال المؤثرة في الصورة الذهنية
للشخصية العامة.

- دور الشخصية العامة في المجتمع.

مقدمة:

يتناول هذا الفصل أبعاد الشخصية العامة في مصر بداية من نشأة الشخصية العامة وتطور ظهورها بأشكال متنوعة باختلاف الحقب التاريخية ونتيجة لتنوع ولتغير الظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية، ويتطرق أيضا لتعريفات الشخصية العامة والمفاهيم المرتبطة بها، كما يتناول تفصيلاً لفئات الشخصيات العامة كالشخصية العامة السياسية، ورجال المال والأعمال، والمتقنين، والفنانين، والرياضيين، ورجال الدين... وهى الشخصيات العامة التى تعد محل الدراسة.

ويتناول الفصل أيضا سمات الشخصية العامة، ومدى حرية الإعلام فى التطرق للحياة الخاصة للشخصية العامة بين مؤيد ومعارض، وبما أن صناعة الصور الذهنية تحتل مكاناً فى المجتمعات الغربية كان لا بد أن نتطرق لأبعاد هذه الصناعة فى المجتمعات العربية والأساليب المستخدمة فى تسويق الشخصية العامة وتلميعها.

يتطرق الفصل أيضاً للعوامل والمؤثرات العديدة، التى تشكل صورة الشخصيات العامة، والعوامل والمؤثرات التى تعمل على تشويه صورة الشخصية العامة.. ويختتم الفصل بدور الشخصية العامة فى المجتمع.

المبحث الأول: الشخصية العامة (المفهوم والنشأة والتطور)

- مقدمة.
- نشأة وتطور الشخصية العامة.
- تعريف الشخصية العامة.
- المفاهيم المرتبطة بالشخصية العامة.
- تصنيفات الشخصية العامة.
- سمات الشخصية العامة.

مقدمة:

فى إطار التطور الهائل لوسائل الإعلام ودورها المتعاظم فى تكوين الصور الذهنية عن الأفراد والدول والشعوب والشخصيات العامة والقيادات، نجد أن الإعلام كثف من أهمية الشخصية العامة وذلك بتلميعها لدى الجمهور بشكل كبير، وفى شتى مجالاتها.

فالشخصيات العامة على مدى التاريخ يبدو دورها الفعال فى صياغة التاريخ، ووضع الإطار العام والخاص لملايين البشر الذين عاشوا وارتبطوا بهذه الشخصيات وخضعوا أو أخضعوا لأفكار هذه الشخصيات العامة وأعمالهم وأمجادهم وطموحاتهم أو لأهوائهم ونزواتهم ونقائصهم أحياناً^(١).

وبما أننا نجسد فى مصر مجتمعاً شرقياً، لديه حالة من الفضول للتعرف على التفاصيل عن حياة الشخصيات العامة، ونسج قصص حول أصحاب السلطة وتوهم الأحداث لدى ذوى النفوذ، فمما لاشك فيه أن دور وسائل الإعلام هنا يتضاعف^(٢) خاصة بعد أن أصبحت دراسة الصورة لها أهمية كبرى مع تزايد أهمية بعض الأفراد ذوى الصفة العامة فى المجتمع سواء كانوا مرشحين سياسيين أو فنانيين أو قادة فكر أو رجال دين أو رجال أعمال^(٣).

فالإعلام من خلال دوره فى تشكيل صور ذهنية عن الشخصيات العامة فى مصر يعمل على إضفاء المكانة والشرعية على كل ما يقولونه ويفعلونه وأحياناً يحدث العكس^(٤). وذلك بناء على مواقف وأحداث تتراوح بين السلبية والإيجابية.

ويبدو لنا أن الشهرة والنجومية التى تتمتع بها الشخصيات العامة فى مختلف المجالات والتخصصات، سواء فى مجال السياسة أو الفكر والأدب، أو العلم، أو الثقافة، أو الفن، أو رجال الأعمال ليست وليدة الموهبة فقط، بل إنها تعتمد أيضاً على كيفية صنع الصورة Image making بمعنى الجهد الإنسانى

(١) فؤاد شاكر، حصاد القرن العشرين، رجال صاغوا القرن، سلسلة الأعمال الخاصة (القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مهرجان القراءة للجميع، ٢٠٠١) ص ٧.

(٢) مصطفى الفقى، الرؤية الغائبة، ط ١ (القاهرة: دار الشروق، ١٩٩٦) ص ١٤٠.

(٣) على عجوة، مرجع سابق، ص ١٣٦.

(4) Mohammed wafai, senators T.V visibility and political legitimacy, Journalism Quarterly, Summer 1989, pp.339.

الذى يقوم به الفرد لينبئ علي مسرح الحياة العامة، وتعد وسائل الإعلام شريكاً في عملية صنع الصورة أيضاً^(١).

وما من شك في أن هناك شخصيات عامة رحلت، ولكنها تركت بأعمالها وإنجازاتها ميراثاً ستظل تتقاسمه الأجيال^(٢) كالأديب الراحل نجيب محفوظ، والزعيم الراحل جمال عبد الناصر والفنان عبد الحليم حافظ.

وهناك عدد من الشخصيات العامة يمتلكون الهيبة الشخصية أو ما يطلق عليه شخصية "كاريزمية" حيث يصفون سحراً وجاذبية عن غيرهم، ويعد النجاح والجهد الإنساني من أبرز العوامل التي تشكل الهيبة الشخصية، حيث إنها تختفى يوماً مع الفشل والشخصية العامة التي تمثل مكانة لدى الجماهير اليوم، وقد تحقروها الجماهير غداً، إذا ابتعدوا عن موقع أو فقدوا منصباً، حيث يكون رد الفعل عنيفاً ضدهم بقدر ما كان احترام الجماهير لهم^(٣).

(١) مصطفى الفقى، النجومية والجيل المسروق، جريدة الأهرام، ١٨/١١/١٩٩٦، ص ١٠.

(٢) فؤاد شاكر، مرجع سابق، ص ٨.

(٣) غوستاف لوبون، سيكولوجية الجماهير، ترجمة هاشم صالح، ط ١ (بيروت: دار الساقي، ١٩٩١) ص ص ١٣٨ - ١٤٣.

نشأة وتطور الشخصية العامة:

لقد ظهرت الشخصية العامة المصرية على الساحة المجتمعية منذ زمن، وبدأت في النمو والانتشار، وبدأ شأنها يتعاظم في مصر - في العصر الحديث - خلال ثورة المصريين ضد جيوش الحملة الفرنسية، ومن خلال تصاعد الإحساس الوطني على مدى التاريخ، وخلال النضال الوطني ضد الملك والاستعمار الإنجليزي.

وبواسطة الشخصية العامة تأسست الأحزاب والنقابات المختلفة، وظهرت القوى الوطنية التي انبثقت منها الحركة الوطنية، والحركة العمالية، وغيرها، ولكن بتطور العصر الحالى وتطور وسائله المتنوعة ذاع صيت الشخصية العامة وتتنوع فئاتها بشكل أكبر مما كان عليه في السابق ممثلاً في الحاكم السياسى، والشعراء، والأدباء.

وقد ارتبطت الشخصية العامة بإمكانية تأثيرها في المجتمع، ولاشك أن الإعلام يعد محركاً أساسياً في ذبوع وشهرة الشخصية العامة، وبالتالي تكوين صورة ذهنية عنها فالشخصية العامة مرتبطة بصورة ذهنية يشكل أبعادها الإعلام^(١).

وتطور نمو الشخصية العامة وتعاظم شأنها بمرور الحقبة الزمنية. وفي إطار التحولات التي أصابت المجتمع المصرى، وبعد الثورة (١٩٥٢) حدث تصعيد اجتماعى مفاجئ لقادة جدد وشخصيات عامة انتقلوا بشكل مفاجئ من وضع اجتماعى إلى وضع اجتماعى أعلى، وليس هذا فحسب، بل اتجه العديد من كبار رجال الدولة والقطاع العام ورجال الثورة بتكوين علاقات زواج ومصاهرة مع أبناء العائلات الثرية التي مكنتهم من شغل مراكز ومناصب أعلى داخل جهاز الدول، وسعى فيها العديد من هذه العناصر لتحسين نفسه بالسلطة لتأمين مركزه الاجتماعى بالثروة والسلطة^(٢).

(١) مقابلة مع د. رءوف عباس حامد، أستاذ التاريخ الحديث بكلية الآداب جامعة القاهرة، فى مكتبه بتاريخ ٢ أبريل ٢٠٠٦.

(٢) على الصاوى (محرراً)، النخبة السياسية فى العالم العربى، فى أعمال المؤتمر الثالث للباحثين الشباب، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، ١٩٩٦، ص ٥٦٥.

وارتبطت بعض الشخصيات العامة بالسلطة التي قادتها إلى الثروة، وهذا يعنى أن السلطة التي تمتلكها بعض الشخصيات العامة تستخدم كوسيلة لجمع الثروة وأن تقلد المناصب الكبرى داخل جهات الدولة، والقطاعات المختلفة بمثابة وسيلة لجمع الثروة^(١).

وارتباط بعض أنواع الشخصيات بالسلطة authority يعد ظاهرة اجتماعية؛ لأنها تنشأ في المجتمع ولا يمكن تصور وجودها إلا فيه. ويرى "دوركاييم" Durkeim أن السلطة ضرورية ولازمة لتحقيق التوازن والاستمرار داخل البناء الاجتماعي؛ فهي جزء لا يتجزأ من أى نظام اجتماعي والسلطة تلازم البناء الاجتماعي ولا تتفصل عنه^(٢).

فالشخصيات العامة الحكومية من السياسيين يمتلكون السلطة بحكم مناصبهم، وإلى جانب الشهرة والسلطة فإن الشخصيات العامة تحظى بجماهيرية.

تعريف الشخصيات العامة:

تعددت التعريفات الخاصة بالشخصية العامة، وقد ذكر الفقهاء الفرنسيون أن مفهوم الشخصية العامة "يشمل الممثلين والأبطال الرياضيين والساسة ورؤساء الدول والأشخاص الذين يمارسون وظائف مهمة والمرشحين في انتخابات سياسية أو مهنية أو مذيعة النشرات ونجوم المسرح والفنون والأدب إلا أن كل مجتمع هو الذى يحدد ما إذا كان الشخص بعينه يندرج تحت مفهوم الشخصية العامة أم لا، والمجتمع يجرى ذلك تبعاً لدرجة الشهرة التي يتمتع بها الشخص، هذه الشهرة التي قد يكون مردها إلى أنشطته السياسية أو المهنية، أو إلى ظروف وقتية، على النحو الذى يبدو معه هذا الشخص مركز الاهتمام العام^(٣).

(١) نفس المرجع السابق، ص ٥٦٤.

(٢) إبراهيم أبو الغار، نظرية السلطة في المفهوم الاجتماعي، دراسات في علم الاجتماع والأنثروبولوجيا (جامعة القاهرة: كلية الآداب، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، ٢٠٠٢) ص ٢٩٧-٢٩٨.

(٣) ممدوح خليل العاني، حماية الحياة الخاصة في القانون الجنائي دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الحقوق، ١٩٨٣) ص ٢١٠.

أما الفقه الجنائي المصرى فيعرف الشخص العام على "أنه الموظف العام أو الشخص ذو الصفة النيابية العامة، أو المكلف بخدمة عامة"^(١).

وفى تعريف آخر فإن الشخصية العامة هي الشخصية المشهورة، والتي تكون حياتها وسلوكها تحت دائرة الضوء الجماهيرى^(٢).

وتعرف الشخصية العامة فى قانون القذف والتشهير على أنها شخصية بارزة تحظى باهتمام جماهيرى كبير وبشهرة مثل ممثلى الحكومة الرسمية، والسياسيين، والمشاهير، ورجال الأعمال، ونجوم السينما، وأبطال الرياضة.^(٣)

والشخصية العامة ليست حتماً الشخصية المكلفة بخدمة عامة، ولكنه قد يكون أيضاً أى شخص تتصل طبيعة عمله بالرأى العام وتصدر عنه تصرفات تعكس رغبته فى الظهور بالمجتمع وأن يكون قدوة فى سلوكياته وتصرفاته أمام الناس^(٤).

وفى ظل التطور السياسى والاقتصادى لم يعد مفهوم الشخصية العامة مقصوراً على الموظف العام، ولكنه امتد ليشمل كل من يقوم بعمل يهم المجتمع مثل الشخصيات المشهورة سواء من رجال السياسة أو العلم أو الاقتصاد أو الفن أو الرياضة، بل إن هذه الصفة قد تتوافر أحياناً بصورة عارضة فى بعض المجرمين بسبب أهمية خطورة العمل الإجرامى الذى وقع منهم^(٥).

وقد يعد الناس "شخصيات عامة" إذا كانت إنجازاتهم العالمية أو كانت سمعتهم السيئة قد وضعتهم أمام أعين الناس كافة، أو إذا هم بحثوا عن الشهرة أن أدخلوا أنفسهم طواعية فى النقاش العام.

(١) محمد سعد إبراهيم، حرية الصحافة دراسة فى السياسة التشريعية وعلاقتها بالتطور الديمقراطى (القاهرة: دار الكتب العلمية، ١٩٩٦) ص ٢٠٧.

(2) <http://www.answers.com/topic/public.figure>.

(3) <http://www.wikipedia.org>.

(٤) سعيد عبد الحافظ، الطريق إلى السجن بين حرمة الحياة الخاصة وحرية الصحافة، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد ٩٣، أكتوبر - ديسمبر ١٩٩٨، ص ٤١.

(٥) مدحت رمضان، الحماية الجنائية لشرف واعتبار الشخصيات العامة (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٩٩) ص ١١٧.

ولكن إذا سلطت عليهم الأضواء بشكل غير طوعى فقد لا يعدون شخصيات عامة. إن المحكمة عادة، هي التى تقرر ما إذا كان الشخص مؤهلاً ليكون شخصية عامة أم لا^(١).

"وهكذا تشمل فئة الشخصيات العامة، والوزراء والمحافظين ورؤساء المدن والأحياء والقرى، وأعضاء مجلس الشعب والشورى، وأعضاء المجالس الشعبية المحلية، رؤساء وأعضاء النقابات والاتحادات والجمعيات والأندية ومراكز الشباب، ورؤساء الأحزاب والقيادات الحزبية المعروفة، والمفكرين، والعلماء والرياضيين والفنانين والأدباء وغيرهم ممن تتصل طبيعة عملهم أو مسلكهم بالرأى العام"^(٢).

المفاهيم المرتبطة بالشخصية العامة:

وثمة مفاهيم ترتبط بالشخصية العامة على اختلاف فئاتها، وخاصة أن علاقة المصريين بالشخصيات العامة تحتاج لأن تتخلص من حالات التقديس التى تعترىها أحياناً. ولعل هناك اتفاق بين المثقفين فى هذا الوطن على أن علاقة "الحاكم بالمحكومين" والموجودة فى الديمقراطيات المستقرة هي هدف نتطلع لأن نبغّه، ولكن هذه العلاقة يجب أن تخرج عن نطاق التقديس المبالغ فيه والذى يخرج عن الحدود التى يسمح بها الزمن وتطور الديمقراطية^(٣). ومن هذه المفاهيم الشخصية العامة الكاريزمية، الشخصية العامة الطاغية، وفيما يلى تفصيل لهذه المفاهيم:-

أولاً: الشخصية العامة ... الكاريزمية :

وتعنى (الكاريزما) القبول والنجومية التى تتوافر لدى بعض الشخصيات العامة بدرجة أو بأخرى، وهذه النجومية تجعل من الشخصية العامة السياسية

(١) كارل راييس، كتابة الأخبار والتقارير الصحفية.. منهج تطبيقي، ترجمة عبد الستار جواد

(فلسطين: درا الكتاب الجامعى، ٢٠٠٦) ص ٤١٦.

(٢) محمد سعد إبراهيم، مرجع سابق، ص ٢٠٧.

(٣) طارق حجى، تأملات فى العقل المصرى (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب،

مهرجان القراءة للجميع، ٢٠٠٦) ص ١٦٣.

مثله مثل الفنان السينمائي أو الغنائي يعبر القلوب والعقول دون توقف عند المضمون الفعلي لما تقوله الشخصية العامة بل ودون حتى أن يتحدث^(١).

وقد عرف "ماكس ويبر Max Weber" الكاريزما على أنها "سمات نوعية مؤثرة في شخصية بعض الأفراد، ويتميز من يمتلك هذه السمة الكارزمية بالموهبة الاستثنائية، الطبيعية، الجاذبية، القوة، السلطة. والكاريزما بمثابة أطر شخصية تتشكل في أذهان الأتباع أو الجماهير تجاه قائدهم أو من يحظى لديهم بحب وتقدير^(٢)، كما أنها تعني الهبة أو المنحة الإلهية بحب الناس لهذه الشخصية^(٣).

والحديث عن الكاريزما يقودنا إلى الحديث عن التغير الذي حدث خلال نصف القرن الأخير في نموذج الشخصيات العامة الفعالة؛ إذ أصبحت الحاجة ماسة لهذا البعد الكاريزمي والقدرة على الخطابة والتأثير التمثيلي في الناس في مواجهة تحديات الحياة المعاصرة التي جعلت الحكام ورؤساء السورارات والوزراء والشخصيات السياسية الناجحة أكثر لمعانا إعلامياً^(٤).

ويتسم صاحب الكاريزما بتميزه عن الأشخاص العاديين، ويعامل على أنه موهوب يتسم بقوى وخصائص خارقة للطبيعة أو فوق مستوى البشر العاديين، أو على الأقل أنه ذو صفات استثنائية لا تتوافر للشخص العادي، ولكن ينظر إليها على أنها مصدر إلهي أو أنها قدوة يحتذى بها، وعلى أساسها يعامل صاحب الشخصية المعنى على أنه قائد^(٥).

وتتسم الشخصية الكارزمية أيضاً بسمات سلوكية وجسدية تتنوع ما بين القدرة على الخطابة البلاغية في الآخرين، والذكاء، والطموح والتصميم، والقدرة

(١) إيمان نعمان جمعة، تسويق الشخصيات السياسية في الديمقراطيات الغربية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٩، ١٩٩٨، ص ٢٦٩.

(2) Tamir Sheafer, Charismatic Skill and Media Legitimacy, Communication Research, Vol. 28, No. 6, December 2001, pp. 711 – 736.

(3) Debra L. Nelson & James Compbell Quick, Organizational Behavior, Foundations, Realities and Challenges, (USA: Thomson publishing, 4th ed, 2003) p. 406.

(٤) طارق حجي، مرجع سابق، ص ٣٨٥.

(٥) جاي كونجر، القيادة والإدارة في عصر المعلومات، ط ١ (أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ٢٠٠١) ص ٦١.

على الاتصال الشخصي، والابتكار في الإبداع، والقدرة التأثيرية، والجاذبية، والديناميكية، والخبرة والقدرة على التواء مع البيئة^(١).

ويبرز للكاريزما جانبان، جانب مشرق يتضح في قدرة القائد الكاريزمي على قيادة الجماهير نحو كل ما هو إيجابي وسلمي بما يحقق التوازن في الحياة والنجاح، أما الجانب القبيح للكاريزما فيتجلى في القائد الذي يقود شعبه للصراع والحرب والموت كالزعيم النازي هتلر^(٢) والرئيس العراقي الأسبق صدام حسين.

"والكاريزما" أو الهيبة نوع من الجاذبية يمارسها فرد ما على الآخرين وهذه الجاذبية الساحرة تملأ النفوس بالدهشة والاحترام والحب^(٣).

والكاريزما لدى البعض هي الجسر الموصل لشيء ما، فإذا كان هذا الشيء هو مجرد شهرة صاحبها فإن الشعوب الواعية عادة ما ترفض هذا النموذج وترفض أن يكون المجتمع مسرحاً لشهرة وجماهيرية وتألّق بعض الشخصيات العامة لمجرد الشهرة والجماهيرية والتألّق.

وإذا لم تكن الشخصيات الكاريزمية تملك هدفاً واضحاً وبرامج محددة وتعمل على إحداث تغييرات فاعلة، فإن المجتمعات تنظر لمثل هذه الشخصيات نظرة تحفظ، لأنهم يدركون أن هؤلاء الكاريزميين سيقودونهم إلى واقع اسود^(٤).

وترتبط الكاريزما ببعض القادة السياسيين ورجال الدين الذين يتسمون بمهارات وخصائص محددة تصنف كمهارات كاريزمية^(٥).

وقد ارتبطت الكاريزما - بادئ الأمر - بالقيادة التاريخية الملهمة، ولكنها انتقلت فيما بعد إلى مجال الدراسات الاجتماعية والسياسية، وغالباً ما يكون القائد الكاريزمي محاطاً بمجموعة من الأتباع يستمدون منه سلطاتهم. وهذا النمط من القيادة يميل إلى رفض الماضي ويسعى إلى تمثيل قوة ثورية تصبح هي الأساس في إضفاء الشرعية؛ فالكاريزما لها بعدان: بعد سيكولوجي مرتبط بسمات القائد وقدراته، وبعد اجتماعي مرتبط بالموقف الذي نشأت فيه الكاريزما.

(1) Tamir Sheafer; op. cit.; pp. 711 – 736.

(2) Debra L. Nelson & James Campbell Quick, Op. Cit., pp. 406 – 407.

(٣) غوستاف لوبون، مرجع سابق، ص ١٣٧.

(٤) طارق حجي، مرجع سابق، ص ٣٨٤.

(5) Tamir Sheafer; op. cit., pp. 711 – 736.

ويمتاز القائد الكاريزمي بقدرته على اكتساب ولاء الأفراد^(١) وتأييدهم، وينظر إليه على أنه يضطلع بمهمة شبه مقدسة؛ فهو ثوري يظهر عادة بصفة خاصة وقت الأزمات، وغالباً ما يرتبط بأسطورة معينة تقبلها الجماهير وتقدرها، وفي غياب الوسائل الأخرى يصبح القائد الكاريزمي مصدراً لإضفاء الشرعية^(٢). وترتبط الشخصيات العامة أيضاً بظاهرة القيادة Leadership، وتعتبر القيادة ظاهرة اجتماعية، إذ تتمثل في شخص له نفوذ قوى بين الناس يقوم ليعبر عن إحساس الجماعة ولتحقيق مطالبهم التي لا يستطيعون تحقيقها بمفردهم، فهو لا يمثل نفسه وإنما يمثل المجموع. ويتمتع القائد بمكانته الاجتماعية بين الجماعة بمدى ما يحدثه من تأثير ومدى ما يحققه لها من مصالح.

وقد يكون هناك بعض الأشخاص الذين يحترمهم الناس ويعجبون بتصرفاتهم لفترة زمنية محددة ويُنظر إليهم على أنهم قادة ملهمون^(٣).

ثانياً: الشخصيات العامة... الطاغية:

في حياة كثير من الشعوب نجد هناك شخصيات عامة تسعى وتصل إلى الحكم ولكنها تتحول إلى شخصية طاغية.. "وقد يكون الطاغية رغم طغيانه واستخدام الكثير من أساليب الانتهازية في الحكم محبوباً من شعبه، على الأقل الفئات التي استفادت خلال تواجده في السلطة. وقد يكون الطاغية وحكمه صورة تاريخية تفرضها ظروف المجتمع وبالذات في دول العالم الثالث حيث تسيطر الأمية وميراث الاستعمار في هذه البلدان، ويكون هنا الحاكم حاكماً مطلقاً مستتير الاتجاه وفقاً للمعايير التقليدية لتعريف الطاغية فهو بحق طاغية"^(٤).

(١) طارق حجي، مرجع سابق، ص ٣٨٤.

(٢) إبراهيم أبو الغار، مرجع سابق، ص ٣٠٥.

(٣) ثروت مكي، النخبة السياسية والتغيير الاجتماعي، ط ١ (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٥) ص ٦٤-٦٦.

(٤) محمد متولى، طغاة التاريخ، سلسلة اقرأ (القاهرة: دار المعارف، العدد ٥٨٨، ١٩٩٣) ص ٦٠٥.

والأمثلة عديدة على الشخصيات الطاغية مثل "نيرون" طاغية الرومان، و"جنكيز خان" سفاح الشعوب، و"الحجاج بن يوسف الثقفي" طاغية بنى أمية، و"لويس الرابع عشر" طاغية فرنسا، وصدام حسين طاغية العراق وغيرهم. وتعد كلمة الطاغية مرادفا لكلمة الدكتاتور، وغالبا ما تنطبق على حكام الشعوب العربية باعتبارهم شخصيات تتحكم في مصائر شعوبها بلا رحمة ووفقا لمصالحهم وأهوائهم. "وقد ذهب أفلاطون إلى أن ظهور الطاغية مرهون بوجود ضرب من الفوضى أو التسبب في الدولة، بحيث يكون هو "المنقذ" الذي يعيد النظام والأمن والاستقرار إلى البلاد حتى يشعر كل مواطن أنه آمن على نفسه وأهله وماله" بحيث يكون المبرر العام للشائع الذي يسوغون به الطغيان هو نفسه تبرير الدكتاتورية ؛ أي قدرة الطاغية أو الدكتاتور على النهوض بحكومة فعالة بعد أن أصبح جهاز الدولة عاجزا عن مواجهة الأزمات، ومن ثم فإن الأمل معقود على ظهور حاكم قوى هو الطاغية^(١).

ثالثاً: الشخصية العامة... الأسطورة:

وقد تتحول الشخصية العامة أحياناً - نتيجة لما تقدمه لمجتمعها - إلى شخصية أسطورية، خارقة. "والأسطورة في اليونانية My Thos (ميثوس) أما في الإنجليزية Myth 'ميث'^(٢).

والأسطورة كلمة يحيط بها سحر خاص؛ فهي توحى بالامتداد عبر الزمان والمكان، وتوحى بالعطاء للعقل الإنسانى وللوجدان، كما توحى بالحلم حين يمتزج بالحقيقة وبالخيال، وهو يثرى واقع الحياة بكل ما يفعله ويطوِّيه^(٣). وتمثل الأسطورة الرمزية الوليد الطبيعى لأسطورة التعليل؛ حيث تتحول القوة إلى رمز تضيف صفات الآلهة أو الأبطال الخرافيين على الإنسان. ويقترب من

(١) إمام عبد الفتاح إمام، الطاغية .. دراسة فلسفية لصور من الاستبداد السياسى، سلسلة عالم المعرفة، (الكويت : المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، العدد ١٨٣، ١٩٩٤) ص ص ١٠٧-١٠٨.

(٢) فاروق خورشيد، أديب الأسطورة عند العرب... جذور التفكير وأصالة الإبداع سلسلة عالم المعرفة، (الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، عدد ٢٨٤، ٢٠٠٢) ص ٢٢.

(٣) نفس المرجع السابق، ص ١٩.

الأسطورة الرمزية تلك الأسطورة التي يضعها الباحثون تحت مسمى الأسطورة التاريخية، وهنا يُصوّر الأبطال بحكم قدراتهم أو بحكم أدواتهم وكأنهم أصحاب قدرات خارقة، يأتون بالمعجزات ويحققون لأنفسهم أو للرمز الذي يرمزون إليه الانتصار على أى قوة^(١).

والأساطير يرددها دائماً السلف للخلف، ويذكرون فيها أمجاد الزعماء الراحلين وأدوارهم الهامة وآثارهم، فالأساطير تلعب دوراً هاماً فى تأكيد الزعماء وأحقيتهم فى الامتيازات المحفوظة لهم^(٢).

تصنيفات الشخصية العامة:

تتنوع تصنيفات الشخصيات العامة فى المجتمع كالتالى:

أولاً: تصنيف يرتبط بعلاقة الشخصيات العامة بوسائل الإعلام.

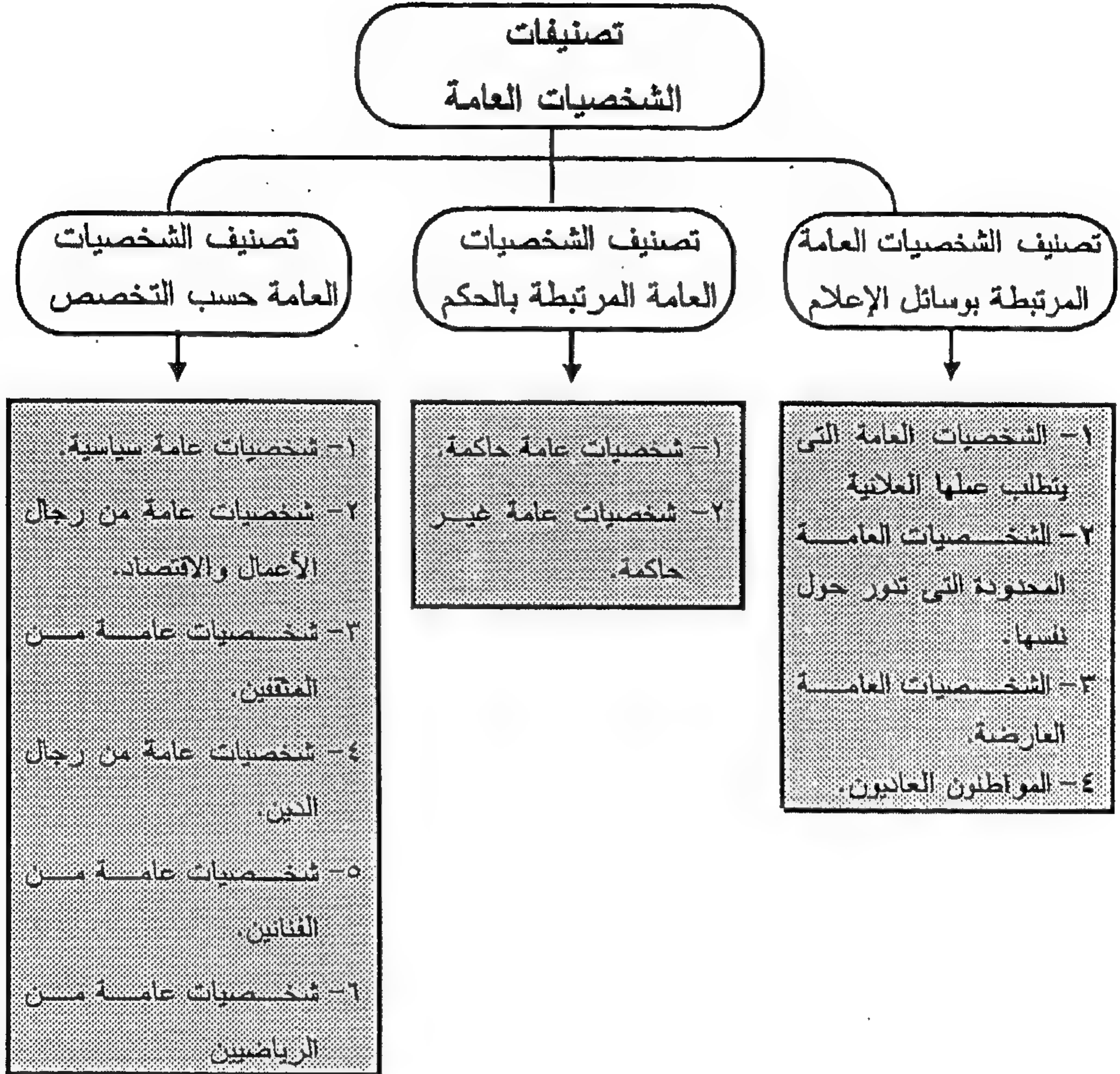
ثانياً: تصنيف يرتبط بعلاقة الشخصيات العامة بالحكم.

ثالثاً: تصنيف يرتبط بتخصص الشخصيات العامة.

(١) نفس المرجع السابق، ص ٢٣.

(٢) محمد عبده محجوب وآخرون، التنشئة الاجتماعية. دراسات أنثروبولوجية فى الثقافة الشخصية (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٥) ص ص ٢٨٣-٢٨٤.

شكل رقم (٣)
تصنيفات الشخصيات العامة



أولاً: تصنيف يرتبط بعلاقة الشخصيات العامة بوسائل الإعلام :

(١) الشخصيات العامة التي يتطلب عملها العلانية:

وتشمل هذه النوعية الشخصيات الذين يقومون بأدوار في المجتمع والتي تؤدي العلانية لازدهار أعمالهم من خلال تسليط الأضواء الإعلامية عليهم مثل الفنانين والرياضيين والإعلاميين والسياسيين. وهذه الشخصيات تعيش عبر

وسائل الإعلام^(١)، وتتكوّن صورها الذهنية عبر وسائل الإعلام أيضاً، لذلك فإن تدخل الإعلام في حياة هذا النوع من الشخصيات العامة يعد حقاً لها؛ سعياً لإبراز مختلف جوانب حياتها للجماهير المحبة لها.

(٢) الشخصيات العامة "المعدودة":

وهي الشخصيات التي أقحمت نفسها طواعية في دائرة الجدل العام بفعل وظيفتهم، فهذه الشخصيات ليست شخصيات عامة من كل أوجه حياتهم، ولكنهم شخصيات عامة فقط من الجوانب التي تخص عملهم العام^(٢).

وهذه الشخصيات تمارس العمل العام ولكن طبيعة مناصبهم تحتم على وسائل الإعلام تسليط الضوء عليهم.

(٣) الشخصية العامة العارضة:

وهو الشخص الذي لا يفعل شيئاً بإرادته الخاصة لإثارة الاهتمام، ولكنه يجد نفسه - في إطار إعلامي^(٣) - محوراً للعناية والشهرة كالعلماء الذين يحصلون جوائز أو يقدمون اختراعات مثل د. أحمد زويل، د. محمد البرادعي، أو الذين يموتون فجأة أو يختفون بشكل غامض مثل الصحفي رضا هلال، كما تشمل هذه الفئة أيضاً أشخاصاً عاديين تؤدي الأحداث فجأة إلى أن تركز عليهم وسائل الإعلام الأضواء كالناجين من حوادث أو من ارتكبوا جرائم أو ما شابه^(٤).

وفي هذه التصنيفات الثلاثة يتدخل الإعلام في حياة الشخصيات العامة بدرجة أو بأخرى لكشف الجوانب المتعلقة بتلك الشخصيات والتي بدورها تعمل على استكمال جوانب وأبعاد الصورة الذهنية.

(٤) المواطنون العاديون:

هم المواطنون العاديون الذين لا تسلط الأضواء الإعلامية عليهم ولا يحتاج الجمهور لمعرفة أي معلومات عنهم، ولا توجد أي مصلحة للمجتمع لتتبع

(١) سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، ط ١ (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢) ص ٤١١.

(٢) كارل رايس، مرجع سابق، ص ٤١٦.

(٣) نفس المرجع السابق، ص ٤١٧.

(٤) سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، مرجع سابق، ص ٤١٢.

عوراتهم أو الكشف عن معاناتهم أو أسرار حياتهم الشخصية إلا إذا ارتكبوا عملاً يضر المجتمع أو ينتهك القانون. لذلك فمن حق هؤلاء أن يتركوا وحدهم وألا يتم نشر أية معلومات أو صور عنهم دون رضاهم^(١).

ثانياً: تصنيف يرتبط بعلاقة الشخصيات العامة بالحكم.

يتعرض المجتمع المصرى منذ منتصف السبعينيات وحتى الآن إلى سلسلة متعاقبة من التغيرات الجذرية التى مَّست أوضاعه السياسية والاقتصادية، والاجتماعية والثقافية والتى ترتب عليها تغيرات أثرت فى القيمة الاجتماعية والأفكار واتجاهات السلوك السائدة بين أفراد المجتمع وانعكست كل هذه التغيرات التى أدت إلى ظهور أنماط عديدة للشخصيات العامة^(٢) ترتبط بالحكم. ويمكن تصنيفها إلى:

- (١) شخصيات عامة حاكمة: تتألف من الأفراد الذين يلعبون دوراً ملحوظاً فى إدارة شئون الحكومة كالوزراء وأعضاء الحكومة ونواب البرلمان^(٣).
- (٢) شخصيات عامة غير حاكمة: وهم الشخصيات العامة الذين يلعبون دوراً ملحوظاً فى المجتمع كالفنانين والرياضيين والمتقنين ورجال الدين ورجال الأعمال.

ثالثاً: تصنيف يرتبط بتخصص الشخصيات العامة.

١- الشخصيات العامة السياسية:

تعرف الشخصيات العامة السياسية بأنهم الأفراد الذين يمارسون السلطة السياسية فى المجتمع، ولهم تأثير سياسى^(٤). وتشمل هذه الفئة أعضاء الحكومة، وأعضاء الأحزاب، وأعضاء مجلس الشعب والشورى، والقادة العسكريين. ويمكن تميز الشخصيات العامة السياسية بين الشخصيات العامة السياسية الرسمية وهم من يملكون زمام الحكم السياسى ويناط بهم اتخاذ القرارات السياسية.

(١) سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، مرجع سابق، ص ص ٤١٦-٤١٧.

(٢) محمود الكردى (محرراً)، الشخصية المصرية فى عالم متغير، فى أعمال الندوة السنوية الخامسة، جامعة القاهرة: كلية الآداب، ١٩٩٩، ص ١٥٤.

(٣) على محمد بيومى، دور الصفوة فى اتخاذ القرار السياسى، ط ١ (القاهرة: دار الكتاب، ٢٠٠٣) ص ٢٥.

(٤) ثروت مكى، مرجع سابق، ص ٢٨.

أما الشخصيات العامة السياسية غير الرسمية فهي شخصيات عامة لا تحكم ولكنها بمثابة شخصيات عامة مضادة للشخصيات العامة الرسمية^(١).

وتتمركز الشخصية العامة السياسية الرسمية في مصر حول محور السلطة التنفيذية، وجوهرها القيادة السياسية، ومجلس الوزراء، والإدارة المحلية، ومحور السلطة التشريعية التي غالباً ما يسيطر عليها أعضاء ينتمون للحزب الحاكم^(٢).

وتلعب الشخصيات العامة السياسية دوراً محورياً في صنع القرارات في المجتمع، واعتبرها البعض الآخر المصدر الوحيد للقيم، وأنها القوة الداعية للاندماج في الجماعة التي يمكن أن تنهار لولا وجود تلك الشخصيات العامة^(٣).

وإذا كانت الشخصيات العامة السياسية كالقادة والزعماء يستلزم أن يمتلكوا زمام القوة إلا أن بعض الزعماء يحكمون بالقوة الديكتاتورية مما يؤدي بشعوبهم إلى الخوف وتصبح صورتهم في أذهان شعوبهم صورة سلبية منفرة، وقد أكد الرئيس الأمريكي "ترومان" على أن القائد الزعيم الجيد هو من يحكم بالحب والقدرة على جذب شعبه لما يريدونه حتى يحبوه^(٤).

وعادة ما تتصور الجماهير أن زعيمهم السياسي يمكن أن يمتلك قدرات هائلة مثل القيادة، والإقناع، ومسئولية التأثير، والرؤية التاريخية، وحسن الفهم والتقدير، والحماس، وشخصية متفتحة، ولديه تصميم، والقيادة، ونموذج قُدوة، وحدة الذهن، والموضوعية في طرح الحقائق^(٥).

وفي المجتمع المصري تشكل الشخصيات العامة السياسية نقلاً هاماً في المجتمع، وتتشكل عناصر الصورة الذهنية عنها من خلال أدوارها ومواقفها الفاعلة أو غير الفاعلة، وبخاصة لأنها تمثل الفئة المسيطرة التي تحظى بمزيد من تسلط الأضواء الإعلامية عليها بحكم منصبها.

(١) عادل عبد الغفار، استخدام الصفوة المصرية للراديو والتلفزيون المحلي والدولي، رسالة

ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٥) ص ٦٠.

(٢) مایسة الجمل، النخبة السياسية في مصر: دراسة حالة للنخبة الوزارية (القاهرة: مركز

دراسات الوحدة العربية، ١٩٩٣) ص ١١٢.

(٣) ثروت مكي، مرجع سابق، ص ٥٨.

(4) Jonathan D. Brown; *op. cit.*, p. 331.

(5) David Mc Kay, *American Politics and Society*, (USA : Black Well Publishing, Ltd, 2005) p. 192.

وتثير الشخصيات العامة السياسية جدلاً كبيراً فى الشارع المصرى وبخاصة بعد إطلاق حرية الإعلام فى الحديث والنقد للشخصيات العامة السياسية وتجاوزاتها ومسئولياتها عما آل إليه المجتمع. وإذا كانت ملامح الصورة الذهنية التى يرسمها الإعلام عن الشخصيات العامة السياسية تحددتها مواقف وأدوار تلك الشخصيات العامة فى مجال عملها فإننا نجد أن السيد عمرو موسى أمين عام جامعة الدول العربية يحظى بشعبية وجماهيرية كبيرة منذ كان وزيراً للخارجية حتى أصبح أميناً عاماً لجامعة الدول العربية.

ولعل أكثر ما يساهم فى رسم ملامح الصورة الذهنية للسيد عمرو موسى موقفه الشجاعة فى حل أزمت عدة خلال فترة توليه وزارة الخارجية والأمانة العامة لجامعة الدول العربية كما إن الإعلام لم يمس به أى شبهة فساد أو تنورط فى قضايا من شأنها التقليل من صورته الذهنية لدى الجماهير العريضة. وعلى العكس تماماً نجد أن وسائل الإعلام دأبت على توجيه النقد للمهندس محمد إبراهيم سليمان وزير الإسكان السابق واتهامه بالتورط فى عدة قضايا مرتبطة بالمال العام.

٣- الشخصيات العامة من رجال الأعمال والاقتصاد:

تعد فئة رجال الأعمال من الشخصيات العامة المؤثرة مجتمعياً؛ نتيجة اتساع نفوذها فى المجتمع واتصالها بمواقع صنع القرار، فنجد أن كثيراً من رجال الأعمال أصبحوا نواباً فى البرلمان. وتلعب هذه الفئة دوراً لافتاً فى المجتمع من خلال تعزيز الاقتصاد المصرى، وإتاحة فرص العمل للشباب.

ويأتى دور الإعلام هنا ليقوم بدوره الفاعل فى رسم ملامح صورة ذهنية عن رجال المال والأعمال باعتبارهم يشكلون ثقلًا مجتمعياً وركيزة أساسية فى المجتمع. وتتشكل ملامح الصورة هنا من خلال الدور الذى تقوم به تلك الشخصيات كإتاحة فرص العمل للشباب، وحملات التبرع والأعمال الخيرية التى من شأنها إسعاد الجماهير ورسم صورة ذهنية طيبة فى الأذهان.

وإذا كان الإعلام يقوم بدوره فى إبراز الصورة الذهنية الطيبة عن الشخصيات العامة من رجال المال والأعمال إلا أن مساحة الحرية التى يحظى بها الإعلام جعلت بعض الوسائل تلجأ لإثارة العديد من الشبهات والجدل حول عدد من رجال المال والأعمال، وبخاصة بعد أن ارتبط ثقلهم الاقتصادى بالسياسة.

وعلى سبيل المثال نجد أن الصحف المستقلة تشن هجوماً على عدد من الشخصيات العامة من رجال العمال والاقتصاد نتيجة ربطهم لمصالحهم بالسياسة إلا أن الواقع كما أنه يبرز البعد السلبي بصورة بعض الشخصيات العامة من رجال الأعمال والاقتصاد إلا أن هناك دور فاعل لبعض رجال الأعمال من خلال ربط عملهم بالسياسة.

ومن هنا نجد أنه إذا كانت الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام عن أى شخصية عامة إيجابية فإن المتوقع هو أن ترتفع المكانة الاجتماعية لهذه الشخصية، ولكن الصورة السلبية قد تكون أحد عوامل نفور الجمهور منه والشك فيه^(١).

٣- الشخصيات العامة من المثقفين:

عادة ما يُنظر لمفهوم المثقفين على أنهم أولئك الذين يساهمون في ابتكار ونقل الأفكار. وتشمل هذه الفئة العلماء والفلاسفة والفنانين، وإن كان يصعب التحديد الدقيق لهذا الفئة.

ويرى "موسكا" أن المثقفين يشكلون نواة نخبة جديدة مهمة، خاصة وأن مؤهلاتها الفكرية وخلفياتها التعليمية تجعلها توجه الصالح العام بموضوعية تامة، ومن ثم ترتفع فئة المثقفين فوق كل الطبقات الأخرى^(٢).

أما عادل عبد الغفار فيعرفهم بأنهم مجموعة الأفراد ذوو المكانة من المهتمين بالثقافة، وصناعة الفكر من الكتاب والأدباء والفنانين والفلاسفة والعلماء من أصحاب الرؤية الشاملة لقضايا المجتمع والذين يعبرون بوعيتهم وثقافتهم عن ضمير الأمة تجاه أهم القضايا بهدف التأثير على السلطة وتشكيل قيم واتجاهات أفراد المجتمع^(٣).

وتلعب الشخصيات العامة من المثقفين دوراً هاماً في المجتمع باعتبارهم الفئة الواعية ممن يمتلكون قدرة كبيرة على التأثير في الرأي العام.

(1) Nice Lacey, Op. Cit., p. 46.

(٢) ثروت مكى، مرجع سابق، ص ٤٣

(٣) عادل عبد الغفار، مرجع سابق، ص ص ٧١-٧٢.

ولاشك أن الدور الذي تلعبه الشخصيات العامة المثقفة في الدول النامية يعتمد جزئياً على الجماعات الأخرى في المجتمع، كما يتأثر الدور الذي يلعبه المثقفون أحياناً بمدى اتفاق اتجاهاتهم مع اتجاهات السلطة الحاكمة^(١).

وعلى مدى التاريخ نرى أن فئة المثقفين لم تصل إلى موقع صناع القرار السياسى، ولكن ما يحدث هو تقرب بعض أعضائها من القيادة السياسية التى تعمل بدورها على استقطاب بعض رموز النخبة الفكرية أو الشخصيات العامة من المثقفين لمساندتها^(٢).

ولعل هذا ما كان واضحاً خلال فترة حكم الزعيم الراحل عبد الناصر حيث كان الكاتب محمد حسنين هيكل من المقربين إليه وكان يلعب دوراً بارزاً آنذاك، فقد كان هيكل شخصية قوية وعميقة، فهو أقرب ما يكون إلى الأسطورة في عالم الصحافة والسياسة منذ أن بدأ العمل محرراً في مجلة روز اليوسف عام ١٩٤٢ وحتى أصبح صاحب مدرسة صحفية مميزة، وكان يلقب بالجورنالجي^(٣). ولكن بعد تولى الرئيس السادات السلطة وانتهاء حرب أكتوبر وإقامة علاقات قوية مع الغرب، وخاصة مع الولايات المتحدة الأمريكية، حرص الرئيس السادات على تغليف الحرية الاقتصادية بواجهة ديمقراطية فبادر بعودة المنابر والأحزاب السياسية عام ١٩٧٦. وفي الوقت ذاته عمل على توجيه ضربات قوية ومنتالية إلى الشيوعية ووضعهم رهن الاعتقال. وبعد أحداث ١٩٧٧ وتزايد المعارضة ضد اتفاقية السلام مع إسرائيل من رموز المثقفين أدى ذلك إلى إلغاء الأحزاب السياسية، وحل البرلمان، ووضع نخبة من المثقفين أيضاً رهن الاعتقال إلا أنه - وبعد تولى الرئيس مبارك - الحكم انتهج سياسة تقوم على الحذر والتدرج في تحقيق انفتاح في المجال السياسى، فأطلق سراح القيادات الحزبية وسجناء الرأى، وعادت الأحزاب إلى مسرح الحياة السياسية، وصدرت الصحف الحزبية^(٤)، وأصبح للمثقفين حرية التعبير بشكل أوسع مع ازدياد مساحة الحرية في الرأى والتعبير.

(١) ثروت مكى، مرجع سابق، ص ٤٤.

(٢) عبد المنعم المشاط، الصفوة السياسية والتنمية السياسية، مجلة الوحدة، العدد ٦٦، مارس، ١٩٩٠ ص ١٢٧.

(٣) محمود صلاح، صورة الأستاذ، جريدة الفجر، بتاريخ ٢١/٧/٢٠٠٦، ص ١٥.

(٤) عادل عبد الغفار، مرجع سابق، ص ٧٦.

٤- الشخصيات العامة من رجال الدين:

يحظى رجال الدين فى أى مجتمع بهالة من التقديس والاحترام من قِبَل الجماهير، ويتمتع رجال الدين بنفوذ سياسى كبير؛ وذلك لما لهم من مكانة دينية وهيبة واحترام من قِبَل الجماهير.

ويندرج أيضاً تحت هذه الفئة الدعاة الجدد الذين يحظون بشعبية كبيرة ساهم الإعلام فى الترويج لها ورسم ملامح صورتها.

ففضيلة شيخ الأزهر محمد سيد طنطاوى، والدكتور على جمعة مفتى الجمهورية يحظيان بهالة من التقديس والاحترام من كثير من الجماهير، وإن اختلفت بعض الآراء حول بعض مواقف د. محمد سيد طنطاوى وتسييسه لبعض المسائل الدينية.

أما عن الدعاة الجدد فإن أبرزهم وأكثرهم جمهوراً "عمرو خالد" الذى ولدت نجوميته تلفزيونياً وأعقب ذلك اهتمام الصحافة المصرية به باعتباره نجماً ذا جمهور حقيقى. ولعل من أبرز ملامح صورته الذهنية التى أبرزتها وسائل الإعلام أنه شاب اعتمد فى ثقافته الدينية على التعليم المباشر والتثقيف الذاتى. وهو منهجى ناجح، يرتدى الملابس الأوربية ويقدم خطاباً بسيطاً يربط الدين بالحياة والمشاكل الاجتماعية، فضلاً عن حسن المظهر والتمتع بالقبول الاجتماعى (والكاريزما)^(١).

٥- الشخصيات العامة من الفنانين:

الفنانون هم من يقومون بتشخيص الواقع والتعبير عن مشاكل المجتمع عبر أشكال الفن المختلفة: التمثيل، والرسم، والغناء وغيرها من الفنون. ويقوم الفن بدور هام فى المجتمع من منطلق كونه يسهم فى تشكيل الوعي المجتمعى.

والشخصيات العامة من الفنانين بدورهم يقومون بدور لا يقل أهمية عن الشخصيات العامة الأخرى فى المجتمع؛ فهم يحظون بحب وتقدير كبير من الجماهير، ويصل الأمر إلى حد كبير لدى البعض إلى درجة الهوس، وبخاصة هؤلاء الفنانون والممثلون الذين تسلط عليهم الأضواء دائماً والذين قد يسعون إليها أحياناً ليظلوا دائماً فى ذاكرة الجماهير، وبخاصة أن هوس الشهرة يظل دائماً له بريق السحر.

(١) وائل لطفى، ظاهرة الدعاة الجدد، سلسلة الأعمال الفكرية، مهرجان القراءة للجميع، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٥) ص ص ٢١-٢٢.

وفى هذا الإطار نجد أن وسائل الإعلام تستفيد من هذا الجانب فى الترويج لسلعة معينة والتعريف بالجديد بها بالاستعانة ببعض الشخصيات العامة^(١).

ولعل هذا ما ينطبق - إلى حد كبير - على نجوم الفن والرياضة. ومن أمثال هذا الإعلان الذى قدمه الفنان حسين فهمى عن سجاد "مرينوس"، والحملة الإعلانية التى قدمتها الفنانة منى زكى عن صابون "لوكس"، والحملة الإعلانية التى قدمها الفنان أحمد السقا عن بطاطس "شيبسى"، إضافة إلى الإعلانات الخدمية التى يقدمها الفنانون لدعم المشروعات الخيرية مثل الإعلانات التى يقدمونها لمستشفى ٥٧٣٥٧.

ولعل ما يميز دور الفنانين فى المجتمع أنهم يرتقون بالمجتمع ويساهمون فى تشكيل الذوق العام وتسلية الجمهور والترفيه عنه. ومن هذا المنطلق فإن كثيراً من الجماهير يرون نموذج القدوة فى الفنانين المفضلين لهم، وبالتالي فإن كل حركاتهم وسكناتهم تكون مرصودة من الجمهور مما يمنعهم من التمتع بحياتهم الخاصة بحرية. ولعل هذه هى ضريبة الشهرة التى يدفعها الفنانون.

١- الشخصيات العامة من الرياضيين:

الرياضة من أكثر المواد الإعلامية المفضلة لدى شريحة كبيرة من المجتمع المصرى. وتعد لعبة كرة القدم هى الأكثر شهرة من بين الرياضات الأخرى. ولاعبو كرة القدم - رغم دورهم غير الرسمى فى المجتمع إلا أنهم ولدى نسبة من الجماهير - يمثلون نموذج قدوة يُحتذى به.

ولا يتوقف إعجاب الجماهير بالشخصيات المعروفة من لاعبي الكرة على المستوى المحلى أو العالمى على حدود التعبير عن هذا الإعجاب باللفظ فى المجالس الخاصة أو العامة بل تعدى الأمر إلى محاولة تقمص هذه الشخصيات من المشاهير ومحاكاتهم فى السلوك بمظاهره المختلفة من ترديد الأقوال والأفعال وتصرفاتهم كالمأكل والملبس وغيره. وقد دفع هذا خبراء الإعلام لاستغلال هذه

(١) فايق فهم، الإعلام المعاصر.. قضايا وآراء، ط ١ (الرياض: دار الوطن للنشر والإعلام، ١٩٨٥) ص ١٠٧.

الظاهرة السلوكية في توظيف المشاهير في الإعلان عن السلع بأنواعها، وذلك لتأكيد الارتباط بين المشاهدة لهذه السلع وهؤلاء المشاهير^(١).

ومن النماذج التي خاضت هذه التجربة عصام الحضري حارس مرمى الأهلي والإعلان الذي قدمه لإحدى شركات المحمول، والكابتن حازم إمام نجم نادي الزمالك والإعلان الذي قدمه عن "بيبي كولا" و"جينة طعمة".

إذا كان الإعلام يعمل على تلميع نجوم الرياضة وإبرازهم بالشكل اللائق إلا أن الإعلام أيضاً قد يهوى بالشخصية العامة الرياضية من خلال إبراز سلوكياتها السلبية. وهذا ما ينطبق على مرتضى منصور الرئيس الأسبق لنادي الزمالك والذي أدى بسلوكه الانفعالي لفقدان شعبيته والتأثير على صورته الذهنية لدى جماهيره من خلال استخدامه لألفاظ خارجة عن الآداب العامة عند استضافته في عدة برامج تبث على الهواء مباشرة حينما هجم جمهور النادي الأهلي على منزله وأصابوا ابنته، وأيضاً خلال مباراة الأهلي والزمالك في يونيو ٢٠٠٦ والتي هزم فيها الزمالك، واشتبك خلالها مرتضى منصور مع محمود باجنيد أمين صندوق النادي الأهلي في حضور مندوب رئيس الجمهورية، حيث تعرض منصور بالسب والشتم لباجنيد وتطور الأمر إلى حد أطلق عليه حادث المنصة الثاني.

كل هذا ظهر جلياً عبر وسائل الإعلام التي لم تصطنعه، ولكنها نقلته مما أثر على صورة مرتضى منصور لدى كثير من الجماهير.

سمات الشخصية العامة:

تعد سمات الشخصية العامة محدداً رئيساً في تشكيل صورتها لدى الجماهير، وتبرز هذه السمات بشكل أساسي بالاعتماد على دور الإعلام. وقد اتجه علماء النفس إلى الاهتمام بدراسة سمات الشخصية عموماً وإحصاء عدد من السمات أو الصفات التي تميز شخصاً ما عن غيره.

والسمة هي علامة أو صفة مكتسبة تميز الفرد عن غيره من الناس، وهي أيضاً استعداد أو نزعة عامة تطبع سلوك الفرد بطابع خاص وتشكله وتكونه، وهذه

(١) سوزان القليني، الإعلام وحماية المستهلك، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد ١٢٢، يناير - مارس ٢٠٠٦ ص ٦٤.

الاستعدادات لدى أصحاب نظريات السمات أحد أهم مكونات الشخصية التي تعبر عن ميل الفرد أو عن السلوك بشكل معين^(١).

وتعرف السمة أيضاً على أنها خاصية يتميز بها الفرد عن غيره من الأفراد أو جماعة من الجماعات، وقد تكون هذه السمة أخلاقية كالكرم والتعاون أو الصدق، وقد تكون السمة فكرية كالمرونة، أو ثقافية كسعة الأفق، أو شخصية كالانطواء، أو مزاجية أو حركية أو جسمية مكتسبة أو موروثية، شعورية أو لا شعورية، سطحية أو عميقة، متغيرة أو ثابتة^(٢).

والصورة الذهنية للشخصية العامة تقوم على مجموعة من السمات الإيجابية التي تثير مشاعر الحب والتعاطف والتأثير والإعجاب والرغبة في التقليد، وكثيراً ما يكون ذلك عن طريق تصوير البطولة والانتصارات والأعمال الإنسانية، والاختراعات، والإنجازات، والقوة، والتفوق، وحب الخير، والتضحية، والود، والسلام^(٣).

ولاشك أن السمات هي التي تشكل الفارق بين شخصية وأخرى^(٤).

ويرى "ج Guilford أن السمة هي جانب من جوانب شخصية الفرد تميزه وهي ذات دوام نسبي، وعلى أساسه يختلف الفرد عن غيره^(٥).

ويمكن تقسيم سمات الشخصية العامة إلى^(٦) :-

- (١) سمات جسمية: تشمل شكل الجسم العام وتناسب التقاسيم ورنه الصوت وسرعة الحركات أو بطئها .
- (٢) سمات عقلية معرفية: كالذكاء والمواهب الخاصة وهي سمات فطرية، أما السمات العقلية المكتسبة فتشمل الآراء والمعتقدات والمعلومات المختلفة .

(١) سامية حسن الساعاتي، الثقافة والشخصية. بحث في علم الاجتماع الثقافي، ط ٣ (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٨) ص ١٤٦.

(٢) عبد الرحمن العيسوي، خصائص الشخصية السكندرية، مجلة شئون اجتماعية، العدد ٥٠، ١٩٩٦، ص ٦٢.

(٣) سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية، مرجع سابق، ص ١٥٦.

(٤) إسماعيل على سعد، الدعاية والرأي العام. دراسة في الاتصال الإنساني (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٥) ص ٢٥٤.

(٥) عادل عبد الله محمد، بعض سمات الشخصية والجنس ومدة الخبرة وأثرها على درجة الاحترام النفسي للمعلمين، مجلة دراسات نفسية، العدد ٢، ١٩٩٥، ص ٣٤٩.

(٦) سامية حسن الساعاتي، مرجع سابق، ص ١٢٩.

٣) السمات الأخلاقية: وتشمل الأمانة والخيانة والتعاون والأنانية والصدق والكذب والإقدام والتهيب والرحمة والغلظة والعدل والتسامح والتعصب والمسالمة والعدوان والكرم والبخل وغيرها من السمات التي تدخل في نطاق الاتجاهات النفسية المختلفة^(١).

٤) السمات المزاجية: وتشمل الطاقة الانفعالية والدوافع الغريزية الوراثة ولدى الفرد والتي تظهر في الحالات الوجدانية والطبائع والمشاعر من حيث سرعة الاستثارة أو بطئها، قوتها أو ضعفها، ثباتها أو تغيرها.

ويختلف الناس فيما بينهم من حيث الطاقة الانفعالية؛ فالبعض لديه طاقة انفعالية هائلة لا يمكنه السيطرة على انفعالاته، والبعض تبدو عليه علامات القلق وعدم الثبات أو الاستفزاز. ونجد من تقل طاقتهم الانفعالية يوصفون بالبلادة المزاجية والخمول والبرود الانفعالي، وهناك فريق ثالث يتميز بالاستقرار والثبات الانفعالي^(٢).

(١) نفس المرجع السابق، ص ص ١٢٩-١٣٠.

(٢) محمد أبو العلا أحمد، العلوم السلوكية (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٩٧) ص ص ٣٠٠-٣٠١.

المبحث الثانى : الحياة الخاصة للشخصية العامة

- الحياة الخاصة للشخصية العامة.
- الحق فى الحياة الخاصة.

مقدمة:

تعد الحياة الخاصة لأي شخصية ملكاً خاصاً لها لا يجوز لأحد أن يقتحمها أو يتدخل فيها، إلا أن الأمر يبدو مختلفاً تماماً بالنسبة للشخصية العامة؛ وذلك لكونها شخصية تقع تحت دائرة الضوء الإعلامي ويتزايد فضول الجماهير تجاهها لمعرفة أبعاد حياتها الخاصة بكل تفاصيلها من زواج وطلاق وغيرها من السلوكيات المتباينة.

وفي هذا المبحث عرض لمسألة الحياة الخاصة للشخصية العامة ومدى تأثير شئون الحياة الخاصة للشخصية العامة في الصور الذهنية التي يكوّنها الجمهور، كما يتناول هذا المبحث البعد القانوني للحق في الحياة الخاصة للشخصية العامة.

الحياة الخاصة للشخصيات العامة:

عادة ما تتكون لدى الجمهور انطباعات عن كل ما يحيط به وكل ما يمس وعيه وشعوره وذلك وفق رموز في ذهنه، تشكل صوراً ذهنية. والشخصيات العامة رغم شهرتها التي تحظى بها كالسياسيين والنجوم وأبطال الرياضة، إلا إنهم يُعرفون من قبل الجماهير، ولكن بشكل جزئي، وذلك من خلال صورهم الذهنية لدى الجماهير^(١). ولعل هذا ما يجعل كثيراً من الجماهير يلهثون خلف أى جديد يتعلق بحياة الشخصية العامة ومما يسهم بدوره فى استكمال الصورة التى يشكلونها عن الشخصية العامة.

ويهتم الجمهور العادى بحياة الشخصيات العامة والمشاهير، وهو اهتمام طبيعى نتيجة وصول هؤلاء إلى مكانة تعتبر بالنسبة للآخرين بمثابة الحلم، إذ يكاد يكون من المستحيل الوصول إليها، ويرغبون فى معرفة الطريقة التى وصل بها هؤلاء إلى ما وصلوا إليه^(٢)، وخاصة وأن بعضهم يمثل نموذج قدوة لغيرهم من الجماهير. إضافة إلى ذلك، فإن فضول الجماهير يتزايد للدخول إلى الحياة الخاصة للشخصيات العامة على اعتبار أن هذه الشخصيات هم صناعة الجماهيرية، وبالتالي فمن حق الجماهير الولوج إلى أدق تفاصيل حياة تلك الشخصيات العامة. ولأن السيرة العادية لا تجذب القراء فإن فى حياة هذه الشخصيات العامة والمشاهير أموراً تثير وسائل الإعلام للوصول إليها وعرضها للجماهير، ومن ثم التأثير فى الصورة الذهنية المتكونة عن الشخصية العامة. وهى^(٣):-

- قضايا الفساد المالى: التى تربط الشخصيات العامة بمصالح شخصية، حيث نجد أن بعض من يعتلون الوظيفة العامة يستغلونها لتحقيق مصالح شخصية، وهذا ما يؤثر على مكانة الشخصية العامة وصورتها الذهنية لدى الجماهير حيث تُفقد الثقة بها جماهيرياً، وقد يكون مصيرها فقدان دورها كشخصية عامة فى المجتمع.

(1) Scott M. Cutlip & Others; Effective public relations; (USA Pearson Education Inc. :Ltd. 2006) p. 352.

(٢) فاطمة شعبان، وسائل الإعلام والحياة الشخصية. حياة الشخصيات العامة منشورة على حبل الغسيل، جريدة الاتحاد الإماراتية، ملحق دنيا، بتاريخ ٢٢/٨/٢٠٠٤، ص ٥.

(٣) نفس المرجع السابق، ص ٥.

- قضايا الفساد السياسى: وهى التى تربط الشخصيات العامة بسلوكيات سياسية غير أخلاقية ثم استغلالها للوصول إلى المنصب السياسى، ولا شك أن مثل تلك القضايا أيضاً تدمر الشخصية العامة وتخرجها من نطاق العمل العام.

- السلوك الجنسى: تعد العلاقات الجنسية غير المشروعة من أكثر القضايا التى تهتم بها وسائل الإعلام؛ لأنها تذكر أن فضول الجماهير لمعرفة الحياة الخاصة الحميمة للشخصيات العامة والمشاهير كبير، ورغم أنها قصص لا تؤثر فى العمل للشخصيات العامة لكنها قصص مطلوبة جماهيرياً إذ تؤثر فى تفاصيل الصورة الذهنية التى تتكون عن الشخصية العامة.

- الحياة العائلية: العلاقة بين الشخصية العامة والمشاهير وعائلاتهم من القضايا الهامة إعلامياً، على اعتبار أن هذه العلاقات إن كانت تعاني من اضطراب ما، فإنها تؤثر على صورة الشخصية العامة، لأن لها مدلولها الجماهيرى إذ يظن الجمهور أن الشخصية العامة لا تعرف التعامل مع الإطار الصغير، فكيف يمكن أن تتعامل مع المجتمع الواسع. وهذا الموضوع من الموضوعات المؤثرة على الشخصية العامة، وإن لم تكن حاسمة.

ولا شك أن خصوصية الإنسان العادى جزء من حقوقه الطبيعية التى تمنحه المساحة اللازمة من الحركة فى حياته الخاصة دون أن يكون تحت المتابعة المستمرة أو الملاحقة الدائمة. ولكن الجدل يثار حول مدى تمتع الشخصيات العامة من المشاهير فى عالم السياسة والأدب والفن لهذا الحق من عدمه. وهناك من يرى أن الذين قبلوا دخول عالم الأضواء عليهم أن يقبلوه بشكل كامل، فليس من المتصور أن يكون سعيهم لوسائل الإعلام حثيثاً حين يريدون، وأن تكون شكاواهم منه حين يتعرضون للنقد، فالشهرة جزء لا يتجزأ، فى حين يرى البعض أن الشخصية العامة تحتاج لاحترام عضويتها والتركيز فقط على الجانب الذى يمس طبيعة عمله أو يؤثر فى أدائه له، فحين يتصل الأمر بالمال العام، أو احترام التقاليد الاجتماعية المرعية فالأمر هنا يختلف خاصة وأن الشخصيات العامة عليها أن تعلم أنها لم تعد ملكاً لذاتها إذا قبلت طوعية مشاركة العامة فى الحكم على فكره وسلوكه^(١).

(١) مصطفى الفقى، ليالى الفكر فى فيينا، سلسلة الأعمال الفكرية (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، مهرجان القراءة للجميع، ٢٠٠٠) ص ٨٥.

وثمة علاقة بين درجة شهرة الشخص وحياته الخاصة؛ لأن الحياة الخاصة تتأثر بدرجة الشهرة للشخصية العامة^(١). ومما لا شك فيه أن الإنسان المشهور تتسع دائرة حياته العامة، وترتبط بالمصلحة العامة للمجتمع في أحيان كثيرة فهو شخصية عامة وحياته ليست ملكاً له وحده، فثمة ارتباط بين الحياة العامة والخاصة له، مما يؤثر بالإعلام لنشر أسرار حياته وإطلاع المجتمع على خصوصياته^(٢).

ويمكن القول إن نطاق الحياة الخاصة للأشخاص يختلف وفقاً لدرجات شهرة كل منهم؛ فالإنسان العادى لا يتعرض لنشر وقائع خاصة به، ولا يتم المساس بحرمة حياته الخاصة من قبل الصحافة أو الإعلام، أما الشخصيات العامة فإنها تعد مجالاً خصباً للنشر عبر وسائل الإعلام المختلفة. ولعل السبب فى ذلك يرجع إلى المكانة والشهرة التى تتمتع بها هذه الشخصيات واتصالها بالجمهور، واهتمام الجميع بتتبع أخبارها^(٣).

إزاء ذلك يرى البعض تقسيم الشخصيات العامة إلى نوعين^(٤):-

١- الشخصيات العامة هم الذين يتواجدون فى مكان الحدث بسبب أنشطتهم. وهنا يرجح الحق فى الإعلام على الحق فى الحياة الخاصة؛ لأن نشر التسجيلات والصور المتصلة بالشخصيات التى تقوم بعمل عام ويتمتعون بشهرة تتطلبه أحياناً المصلحة الإعلامية لما فيه من خدمة الصالح العام للمجتمع. وهنا يكون القضاء هو المحدد لمدى أهمية الحدث المنشور عن الشخصية العامة اجتماعياً ومدى اتصاله بالعمل العام.

٢- الشخصيات المشهورة التى تجد مصلحة فى نشر أخبارهم بفعل شهرتهم. وهنا يرجح الحق فى الحياة الخاصة على الحق فى الإعلام؛ لأن كل فرد يتمتع بشهرة له الحق مثل أى فرد عادى فى احترام حياته الخاصة. وينطبق ذلك

(١) آدم عبد البديع آدم، الحق فى حرية الحياة الخاصة ومدى الحماية التى يكفلها القانون الجنائى، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الحقوق، ٢٠٠٠) ص ١٩٦.

(٢) محمد محمد الدسوقي الشهاوى، الحماية الجنائية لحرمة الحياة الخاصة، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الحقوق ٢٠٠٤) ص ١٣٠.

(٣) نفس المرجع السابق، ص ١٣٣.

(٤) خالد رمضان عبد العال، المسئولية الجنائية عن جرائم الصحافة، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة حلوان: كلية الحقوق ، ٢٠٠٢) ص ٢٢٩.

على من يقومون بعمل عام؛ فهم يستفيدون من الحماية العامة التى تكفل الاستقلال لشخصياتهم.

الحق فى الحياة الخاصة:

وتختلف الآراء فيما يتعلق بحق الشخصية العامة والشهيرة فى الحياة الخاصة؛ فهناك من يرى أنه لا يجوز اعتبار الحياة الخاصة للشخصيات الشهيرة بمثابة الكتاب المفتوح، بل يجب أن يكون ذلك فى حدود الحياة العامة، خاصة وأن من حق الشخصية العامة والشهيرة أن تعيش حياتها الخاصة دون إضرار بها^(١).

لقد كانت بدايات ظهور الحق فى حرية الحياة الخاصة فى نهاية القرن التاسع عشر؛ وذلك نتيجة ما يسمى بظاهرة "الصحف الصفراء" التى تعتمد على التطفل على المشاهير، ونوى المناصب الرفيعة، ورجال الأعمال^(٢).

ويعرف الحق فى الحياة الخاصة فى الفقه المصرى بأنه "حق الفرد فى عدم ملاحقة الآخرين له فى حياته الخاصة، وذلك اعتماداً على أن الحق فى الحرية" هو حق الفرد فى أن يترك شأنه"^(٣).

ويذهب جانب آخر من الفقه المصرى إلى تعريف الحق فى الحياة الخاصة من خلال طابعها والحماية القانونية لها، حيث يرى أن طابع الحق فى الحياة الخاصة هو الذاتية التى يتبعها كل فرد فى أسلوب حياته والتى تكشف عن أسلوب هذه الحياة. والحماية القانونية لهذا الحق تتمثل فى حق كل إنسان فى اختيار الأسلوب الخاص به، الذى يمارس به حياته، غير المجال الذى يحدده لنفسه بعيداً عن تدخل الآخرين^(٤).

(١) خالد مصطفى فهمى، المسئولية المدنية للصحفى عن أعماله الصحفية (الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر، ٢٠٠٣) ص ٢١٨ - ٢١٩.

(٢) سيد محمود، الصحافة المشبوهة... نجوم الإثارة والفضائح الصحفية (القاهرة: مركز الحضارة العربية، ٢٠٠١) ص ٥٩.

(٣) خالد رمضان عبد العال، مرجع سابق، ص ٢١٩.

(٤) أحمد فتحى سرور، ماهية الحق فى الحياة الخاصة، مجلة القانون والاقتصاد، العدد ٥٤، ١٩٨٣، ص ٥٠ - ٥١.

وفيما يتعلق بالشخصيات العامة فإنه نظراً لما تتمتع به من ثقل اجتماعي، ولما لها من تأثير سياسي واقتصادي، فإذا ما ارتبط النشاط العام بالحياة الخاصة للشخصية بحيث أصبح له تأثير على العمل العام، فإن الحق في الإعلام يغلب ويصبح النشر من مقتضيات الصالح العام^(١).

وإذا كان هناك صراع بين حرية الإعلام وحق الخصوصية، حيث إن جمع المعلومات ونشرها يعتبر من أهم وظائف وسائل الإعلام، لذا فإن الاعتراف بحق الخصوصية يفرض نوعاً من القيود على حق وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات ونشرها^(٢).

"وهناك من يرى أن حق الخصوصية يأتي ضد الطبيعة الاجتماعية للحياة الإنسانية من جانب، وضد المجتمع الحديث القائم على العلانية من جانب آخر، وضد المتطلبات الديمقراطية للنظام السياسي. وفي هذه الحدود الاجتماعية والسياسية تتزايد أهمية وسائل الإعلام ودورها في المجتمع المعاصر"^(٣).

وفي العصر الحالي الذي يشهد ازدهاراً في حرية الصحافة والصحفيين وتنوع ملكية الصحف، "لا يمكن إنكار الدور الفعال للصحافة كوسيلة إعلامية هامة في كشف فضائح المشاهير؛ فالصحافة تتقرب وتكشف فضائح المشاهير الذين رحلوا منذ سنوات. وكل يوم تنفرد الصحف بأسرار جديدة لأحد المشاهير أو تفاصيل لنجم من نجوم الفن أو السياسة أو المجتمع، وغالباً ما ترتبط حياة هؤلاء المشاهير بفضائح سياسية أو جنسية"^(٤).

وفي مصر حاولت الصحافة أن تخوض في المسائل السياسية والفنية، وأن تهتم بحياة النجوم الخاصة، ولكن بالقدر الذي يتماشى مع العادات والتقاليد، وأصبحت أعياد الميلاد والسهرات والأفراح والمصايف التي تسلط فيها الأضواء على الشخصيات العامة بمثابة مادة دسمة للصحافة والإعلام^(٥).

(١) خالد رمضان عبد العال، مرجع سابق، ص ٢١٩.

(٢) سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، مرجع سابق، ص ٣٨٩.

(٣) نفس المرجع السابق، ص ٣٩٠.

(٤) سيد محمود، مرجع سابق، ص ٦٤.

(٥) نفس المرجع السابق، ص ٦٦.

وإذا كان العالم بمثابة صفحة مكشوفة للصحافة ولوسائل الإعلام بعد أن كانت حياة نجوم السينما العالمية هي المنبع الأصيل للصحافة، فإن الصحافة دخلت مجالات عدة وأصبحت حياة رجال الأعمال والشخصيات العامة في المجتمع في شتى المجالات تستقى منها الصحافة موضوعاتها^(١).

ولكن قوانين السب والقذف وحماية الحياة الخاصة أصبحت أداة في أيدي الأغنياء والمشاهير وأصحاب السلطة الذين يمتلكون القوة والمال والمعرفة لمتابعة قضاياهم أمام المحاكم، وهي قضايا معقدة وباهظة التكاليف، وهذا يعني أن القوانين من شأنها أن تقيد حرية الإعلام لصالح الأغنياء وأصحاب السلطة لكنها لم تتجح في حماية حقوق المواطنين العاديين في الخصوصية^(٢).

ويرى البعض أن الشهرة لا تُقيد صاحبها (وقد لا تمنحه الحق في الخصوصية)، فأهل الفن بدورهم يسعون للشهرة والانتشار ولا يتحقق ذلك إلا عبر وسائل الإعلام وهم بدورهم يسعون لإعطاء الإعلام معلومات عن حياتهم الخاصة حتى يكون نشرها وسيلة لجذب اهتمام الجمهور وتعظيم شهرتهم، وهم بذلك مسئولون عن نشر أسرار حياتهم الخاصة.

وينطبق الأمر ذاته ينطبق على من يتولون الوظائف العامة والشخصيات العامة، فكلما زادت مكانة الوظيفة العامة التي تغطيها الشخصية العامة اتسع حق الإعلام في الخوض في أمور حياته الخاصة، وأن الشخصية العامة يجب أن تكون تحت المجهر للتحقق من جدارتها^(٣).

(١) نفس المرجع السابق ، ص ص ٦٥ - ٦٦.

(٢) سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، مرجع سابق ، ص ٣٩٣.

(٣) حسام الدين كامل الأهواني، ومحمود عوض (محرراً)، الحق في احترام الحياة الخاصة والحق في السمعة، في حقوق الإنسان والإعلام، دراسات ومناقشات الدورة التدريبية للسادة معدي البرامج في الإذاعة والتلفزيون ٢٠٠٢ (القاهرة: مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الإنسان التابع لبرنامج الأمم المتحدة، ٢٠٠٥).

المبحث الثالث: صناعة صورة الشخصية العامة وعوامل التشكيل والتشويه المؤثرة في الصورة

- مقدمة.
- صناعة الصورة الذهنية للشخصية العامة.
- تسويق الشخصية العامة.
- العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للشخصية العامة.
- العوامل المؤثرة في تشويه الصورة الذهنية للشخصية العامة.
- أشكال الاتصال المؤثرة في الصورة الذهنية للشخصية العامة.
- دور الشخصية العامة في المجتمع.

مقدمة

تعد الصورة الذهنية صناعة وفناً له قواعد وأصول. وتزداد أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للشخصية العامة التي تحرص دائماً على الظهور أمام الجماهير بشكل إيجابي لكسب أكبر قدر من حب الجماهير إضافة إلى بريق الشهرة والأضواء. ويلجأ كثير من الشخصيات العامة إلى تسويق صورتهم إعلامياً وبشكل مكثف عبر وسائل إعلامية شتى لإضفاء سمات إيجابية على أبعاد صورتهم لدى الجماهير.

وفي هذا المبحث نتناول صناعة الصورة الذهنية للشخصية العامة وتسويق الشخصية العامة، والعوامل المؤثرة في تشكيل صورة الشخصية العامة، والعوامل المؤثرة في تشويه صورة الشخصية العامة، وأشكال الاتصال المؤثرة في صورة الشخصية العامة، إضافة إلى الدور المنوط بالشخصية العامة تجاه المجتمع.

صناعة الصورة الذهنية للشخصية العامة:

لقد وُجِدَ صنّاع الصورة الذهنية دائماً عبر التاريخ في الشرق والغرب، ولكن وفق مسميات مختلفة كشعراء البلاط، ورجال الحاشية، وغيرها من المسميات^(١).

والولع بالصورة الذهنية لم يعد مجرد سعي لتحقيق الشهرة، ولكنها باتت مسألة تتعلق بغريزة البقاء. ولعل هذا ما دعا بعض الشخصيات العامة للمواظبة على تلميع صورهم بشتى الطرق من أجل البقاء في الحياة العامة^(٢).

ولقد أصبحت عملية صناعة الصورة الذهنية فناً له أصول وقواعد، وله أهمية كبرى، وتقوم به كبرى شركات العلاقات العامة التى تعمل على صناعة الصور الإيجابية للمؤسسات، والأشخاص، والسياسة، والرؤساء، والذين يعمل صانعو الصورة لحسابهم Image Builder^(٣).

"فالناس عندما يكونون على علم بالجهد والتميز والتفوق الحقيقى للناخبين وأصحاب المكانات العالية وكذلك البارزين فى سائر المجالات العامة والسياسية والاقتصادية والفكرية، فإنهم يعطون الناجحين حقهم من التقدير والعرفان. ولكن إذا غامت الصورة، ولم يعرف الناس لماذا أصبح البعض كباراً فى سائر المجالات، عندئذ تشيع بينهم روح الإنكار والشك فى حقيقة النجاح وتشيع بينهم قصص قد تكون حقيقية، وقد تكون ملفقة عن أسباب غير كريمة لنجاح وشهرة وثروة وتألّق البعض"^(٤).

وهنا يأتى دور وسائل الإعلام فى صناعة الصور الذهنية عن الشخصيات العامة، فإذا كانت تلك الشخصيات العامة تقوم بدورها فى شتى جوانب الحياة المجتمعية فإن عملية صناعة الصورة لا تكتمل إلا بتضافر جهود الإعلام بكافة وسائله.

(١) عزة عزت، صورة الرئيس، ط ١ (القاهرة: مركز الحضارة العربية، ٢٠٠٥) ص ٤١٧.

(٢) ميج جرينفيلد، الصحافة فى واشنطن، ترجمة فائزة حكيم وأحمد منيب (القاهرة: الدار الدولية للاستشارات الثقافية، ٢٠٠٤) ص ١٢٢.

(٣) سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية، مرجع سابق، ص ١٥٧.

(٤) طارق حجى، الثقافة أولاً وأخيراً، سلسلة الأعمال الخاصة (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، مهرجان القراءة للجميع، ٢٠٠٠) ص ١٤٦.

فالمشاهير والشخصيات العامة يهتمون كثيراً بصناعة الصورة الذهنية المقدمة عنهم.. وإذا كان حول أي رئيس أوروبي بعض الخبراء والمستشارين المتخصصين في الصورة الذهنية، فإن الأمر أكبر بكثير في الولايات المتحدة الأمريكية، التي تعد صناعة النجوم والرؤساء فيها مهنة لها أصولها وقواعدها، ومحترفوها، وهواتها أو عشاقها أيضاً، إذ يقوم فيها بهذه المهنة مكاتب متخصصة، تتقاضى مبالغ خيالية وأرقاماً فلكية، للترويج أو لتحسين صورة أي شيء، بدءاً بالسلع التجارية، ومروراً بنجوم السينما في هوليوود، وانتهاء برؤساء أمريكا أنفسهم^(١).

وتعد صناعة النجوم والرؤساء مهنة لها أصول وقواعد ومحترفون وهواة وعشاق؛ ففي الولايات المتحدة الأمريكية يقوم بهذه المهمة مكاتب متخصصة يتقاضون مبالغ خيالية للترويج أو لتحسين صورة أي شيء، وأياً كان، بدءاً من السلع ومروراً بنجوم السينما وانتهاء برؤساء أمريكا^(٢).

أما على المستوى العربي فنجد أن الأمر لا يجد اهتماماً كبيراً إلا على مستوى متباين، فرئيس الدولة هو الذي يحظى بمجموعة من المستشارين المتخصصين في رسم صورته، أما على مستوى النجوم في مجال الفن والرياضة فإن هؤلاء المستشارين يطلق عليهم (مدير أعمال)، وهؤلاء يقومون بدور في دعم الفنان - إلى حد ما - لأن مديري الأعمال ليسوا دائماً متخصصين في رسم الصورة وبرامجها.

وكثيراً ما تصادف صناعة النجوم مقومات حقيقية في الشخصية لا تقوم "الصناعة" إلا بصقلها وإبرازها وتقديمها وترويجها وإضافة "رتوش الصورة" المطلوبة إليها، ولكن الخطورة تأتي حين تمارس هذه الصناعة لاختلاق نجوم للقيام بأدوار مرسومة، وهنا تكون الأمور أكثر صعوبة^(٣).

فبعض الشخصيات العامة تعيش داخل شخصيات مزيفة، تستوجب حضور المناسبات الاجتماعية والابتسام دائماً، والتظاهر بالإخلاص والتصرف على نحو لا تشوبه شائبة، ولكن الواقع أن هذه الشخصية تكون أبعد ما يكون عن النموذج الذي يدعيه أمام الجماهير^(٤).

(١) عزة عزت، مرجع سابق، ص ٥٩ - ٦٠.

(٢) نفس المرجع السابق، ص ٦٠.

(٣) رجائي عطية، مرجع سابق، ص ١١٤.

(٤) ميج جرينفيلد، مرجع سابق، ص ١٣٩.

وهنا فإن الإعلام القائم على التلميع يفرز رأياً عاماً مزيفاً ومضللاً وسرعان ما ينكشف للجماهير^(١).

وقد يزداد استسلام الناس للصور الذهنية الكاذبة التي تُبث إليهم عن الشخصيات العامة كلما اتسعت نجوميتهم وامتدت وسيطرت على الأفكار بشكل مبهر وعلى العقول أيضاً^(٢).

وتقوم القصص الإخبارية بدور هام في بناء ودعم وتصميم الصورة الذهنية للشخصية العامة، وهو جانب أساسي يركز عليه التسويق، باعتبارها محاولة لإقناع الجماهير بشكل عام، خاصة من خلال قصص إخبارية مبالغ فيها أحياناً وغير دقيقة أحياناً أخرى. ومن جانب آخر فإن من الصعوبة فصل الصور الذهنية التي نكوها عن شخصية ما وعن الشخصية ذاتها؛ لأن كليهما بناء اجتماعي. وتعد عملية بناء الصورة الذهنية للشخصيات العامة والقادة والمرشحين في إطار التسويق الشخصي عملية هامة، وتتم حالياً بشكل احترافي^(٣)، وخاصة في الغرب حيث تتواجد مؤسسات ومنظمات قائمة بذاتها متخصصة في عملية بناء الصورة.

ورغم التطور في وسائل الإعلام التي تعمل على رسم الصورة إلا أن صناعة الصورة في العالم العربي لم تتغير، فالمحتوى والمضمون يكاد يكون واحداً، كما أن التركيز على سمات بعينها واحد أيضاً ولا يتغير^(٤).

وتعد الدعاية الإعلامية هي المسوق لجزء أو لكل متطلبات الصورة الذهنية المراد ترويجها من صفات حميدة، فالدعاية هي بمثابة التسويق بالمفهوم العصري، تشكل نهاية صورة ذهنية ما؛ فالتسويق والدعاية وجهان لعملة واحدة^(٥).

(١) محمد قيراط، الإعلام والمجتمع الرهانات والتحديات، ط ١ (الكويت : مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠١) ص ١١٠.

(٢) رجائي عطية، مرجع سابق، ص ١١٤.

(٣) راسم الجمال وخيرت عياد، التسويق السياسي والإعلامي... الإصلاح السياسي في مصر، ط ١ (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥) ص ص ١٠٥ - ١٠٦.

(٤) عزة عزت، مرجع سابق، ص ٤١٧.

(٥) إيمان نعمان جمعة، مرجع سابق، ص ٢٥٠.

وتستخدم أيضاً أساليب لغوية فى عمليات رسم الصورة المرغوبة للشخصيات العامة تعتمد على علم الكلام، والتلاعب بالكلمات، وقول نصف الحقيقة للتهرب من الاتهامات، وتبرير الأخطاء، إضافة إلى المراوغة والتورية والإسقاط وغيرها من الأساليب اللغوية المؤثرة^(١). وتعد سمات الشخصية مؤثراً أساسياً أيضاً فى صناعة الصورة، خاصة وأن صنّاع الصورة يركزون دائماً على السمات الإيجابية والأكثر بروزاً فى الشخصية التى يروجون لها إعلامياً.

الصورة الذهنية والسمعة Reputation:.

تعد دراسات الصورة الذهنية والسمعة أحد الاتجاهات الحديثة المعنية بدراسة الصورة الذهنية للشخصية العامة وبناء الثقة بين الشخصية العامة والجمهور. ولا تقل سمعة الشخصية العامة أهمية عند بناء الصورة الذهنية لها، فسمعة الشخصية العامة ترتبط بإدراك الجمهور لأدائها ومصداقيتها، ولا شك أن فقدان الشخصية العامة لسمعتها من شأنه التسبب فى أزمة فقدان ثقة فى الشخصية العامة^(٢).

ولاشك أن فقدان السمعة لأى سبب من الأسباب يؤدى إلى اهتزاز صورة الشخصية العامة، كما أن عملية إعادة البناء للصورة الذهنية والسمعة تحتاج لفترة زمنية طويلة^(٣).

وإذا كانت السمعة الطيبة بحاجة إلى فترة طويلة لتكوينها، إلا أن السمعة يمكن تدميرها بسرعة هائلة وخاصة إذا تدخلت الشائعات والتلميحات المغايرة للحقيقة من خلال تفسير الرسائل الإعلامية بشكل مثير^(٤) يشكل فى النهاية تهديداً لسمعة الشخصية العامة.

ولذلك فإن السمعة الطيبة هى التى تحرص عليها معظم الشخصيات العامة لكى يحققوا لأنفسهم الحماية والتشجيع فى عملهم^(٥).

(١) عزة عزت، مرجع سابق، ص ٤٢٢.

(٢) راسم الجمال وخيرت عياد، مرجع سابق، ص ٤٦.

(3) Anthony Davis; Op. cit. p. 29

(4) Ibid. p. 30.

(٥) ميج جرينفيلد، مرجع سابق، ص ١٢٠ - ١٢١.

وإذا كانت الصورة شيئاً مزيفاً بعيداً عن الواقع أو لا يمثل الواقع تماماً، فإن السمعة مكتسبة بالاستحقاق^(١).

وفى حالة تعرض الشخصية العامة لتشويه السمعة، فإن عملية تصحيح الصورة تعد عملية صعبة للغاية. وتعد نظرية تصحيح الصورة الذهنية هامة للغاية بالنسبة للشخصيات العامة والمشهورة، ويلعب فيها الإعلام دوراً بارزاً وخاصة لمن يتم اتهامهم بأفعال مشينة، أو من يتورطون فى قضايا ما، أو عندما تصدر عنهم سلوكيات تتنافى مع وضعهم ومكانتهم فى المجتمع. وهنا تكون الضرورة ملحة لتصحيح صورتهم الذهنية وسمعتهم الطيبة فى أذهان الجماهير، حتى لا يتعرضوا للرفض والهجوم الجماهيرى. ومن خلال الإعلام تجددهم يعملون على عرض الحقائق وتقليل حدة الهجوم عليهم وتجنب التعرض للفضائح أو سوء السمعة ويعملون على تصحيح صورتهم إما بالاعتذار أو بالأفعال الإيجابية^(٢).

ويرى "جين سيتون" خبير الإعلام أن الإعلام المرئى والمسموع والصحافة المكتوبة يلعبان أدواراً متعاكسة ولكنها متكافئة فى عملية بناء السمعة الحسنة وتدميرها للشخصيات العامة؛ حيث يوفر الإعلام المرئى الوجوه الإيجابية للحياة العامة، ويصنع الأبطال إلى حد كبير، ويمنحها الإطالة الإيجابية على الجمهور، أما الصحافة المكتوبة فهى التى تدمر السمعة وتقضى عليها وتكشف زيف الصورة التى قدمها الإعلام المرئى؛ فملاحقة الشخصيات العامة تكون حاسمة، وبشكل خاص خلال مرحلة التدمير فى دورة بناء السمعة وتدميرها إعلامياً، فقد تُبنى السمعة على أساس المهارة والأداء الناجح فى دور محدد، ولكن تدمير السمعة لا يكون بالضرورة عبر كشف عدم توفر هذه المواصفات فى الشخصية العامة، ولكن يكون فى جانب آخر من جوانب السلوك الشخصى. ولا شك أن تدمير سمعة الشخصيات العامة يوفر شعبية لا تقل عن الترويج لها، إن لم يفقها^(٣).

(١) نفس المرجع السابق ، ص ١٢١.

(2) Maria E. Len-Rios, William L. Benoit; Gary Condit's image repair strategies : determined denial and differentiation, Public Relations Review, Vol. 30, Issue 1, March 2004, pp. 95 – 105.

(٣) فاطمة شعبان، مرجع سابق، ص ٥.

فالسطة نفسها قد تقوم بدورها بالتواطؤ مع الإعلام من خلال إعطاء معلومات لوسائل الإعلام لتقوم بنشرها بهدف تدمير سمعة أو صورة بعض الشخصيات سواء فى السطة ذاتها أو من المعارضين لها، لتصنع فضائهم وتدمر سمعتهم^(١).

تسويق الشخصية العامة:

فى إطار سعيها لعرض وجهة نظرها، وتقديم نفسها للجماهير، واستقطاب أكبر قدر من الشعبية لدى الجماهير، تقوم الشخصيات العامة - على اختلاف أنواعها وفئاتها - بتسويق نفسها إعلامياً، أو الترويج لنفسها أمام للرأى العام. والتسويق الشخصى هو "أن الشخص يكون بمثابة المنتج المطلوب تسويقه"^(٢)، خاصة وأن مجال التسويق أصبح أوسع من الإطار الضيق الذى كان قاصراً على تسويق المنتجات فقط ليشمل الآن تسويق المنتجات غير المادية وغير الملموسة كالخدمات والمؤسسات والأفكار والأشخاص أنفسهم^(٣).

وبما أن الشخصية العامة غالباً ما تحتاج إلى أن تكون صورتها الذهنية طيبة لدى الجماهير، فهنا تكون الحاجة ماسة لعملية التسويق أو الترويج الشخصى، وأحياناً يكون الأمر بشكل مباشر من الشخصية العامة نفسها أو غير مباشر عبر صناع الصورة أنفسهم أو المستشارين الذين يقومون بهذه المهمة نيابة عن الشخصية العامة.

ويعد التسويق السياسى ابتكاراً أمريكياً فى الأساس، وقد أصبحت الخدمات الاستشارية الاحترافية فى المجال السياسى تشكل جزءاً كبيراً من صناعة التسويق السياسى فى الولايات المتحدة الأمريكية.

ويهدف التسويق السياسى إلى تخطيط وتنفيذ طريقه بناء الدعم والتأمين الجماهيرى لمؤسسة سياسية، أو مرشح سياسى، والمحافظة على هذا التأييد عبر خلق مزايا تنافسية لهذه المؤسسة السياسية، أو الحزب، أو المرشح، وذلك

(١) سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، مرجع سابق، ص ٣٨٨.

(٢) محمد محمد إبراهيم، التسويق السياسى، الطريق للتفوق فى التمثيل السياسى (القاهرة، البيت العربى للتدريب والاستشارات الإدارية، ٢٠٠٥) ص ٢١٣.

(٣) نفس المرجع السابق، ص ٢١٤.

باستخدام استراتيجية مخططة تعتمد على وسائل الاتصال وغيرها من وسائل التأثير في الجماهير المستهدفة^(١).

وقد جاءت الانتخابات الرئاسية الأخيرة في مصر لتتيح الفرصة كاملة للمرشحين للتعبير عن أنفسهم وشرح برامجهم الانتخابية عبر وسائل الإعلام والترويج لأنفسهم سياسياً وجذب أكبر عدد من الأصوات الانتخابية.

إذا كانت وسائل الإعلام معنية بتقديم وجبة شهية للجماهير، فإن السياسي ينبغي أن يعرض نفسه بأفضل طريقة حتى يقوم "بشرائه" أكبر عدد ممكن من الأفراد. وفي الحقيقة فإن ما يُنقل للجماهير هي مجموعة صور ذهنية عن المرشح ولم يعد الهدف - كما كان في الماضي - نقل أفكار أو برامج سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية. ولا شك أن أقوى المداخل لرسم صورة ذهنية مقنعة وتحقق صدى مهماً لدى جمهور المتلقين هو اختيار صفة فريدة تميز مرشح دون غيره، ومن شأنها التأثير على وجود فرق واضح مما يجعله يتفوق تفوقاً واضحاً على غيره من المرشحين^(٢).

ومن جانب آخر، فإن الأمر ذاته ينطبق على الشخصيات العامة من رجال المال والأعمال الذين يلجأون لتسويق أنفسهم وفق أساليب متنوعة منها الظهور الإعلامي، والتبرعات الخيرية، والإعلانات وغيرها من الأساليب التي تسوق لصورتهم الذهنية لدى الجماهير. وعلى سبيل المثال فإن رجل الأعمال الناجح محمد أبو العينين الذي يحظى بسمعة طيبة عندما ورد اسمه في قضية تهريب مخدرات في شحنة سيراتريك في بداية عام ٢٠٠٦ ورغم سمعته الطيبة التي يحظى بها إلا أنه أثر أن يظهر إعلامياً في عدة برامج ليوضح الحقائق من جانب، وليحافظ على صورته الذهنية وسمعة شركته من جانب آخر. وأتبع ذلك بإعلان شكر في مختلف الصحف القومية ليتوجه بالشكر لقضاء مصر العادل الذي كشف النقاب عن الحقيقة.

أما عن الشخصيات العامة من الفنانين فإنهم يبرعون في تسويق أنفسهم والترويج لذواتهم إعلامياً حتى يظلوا تحت دائرة الضوء الإعلامي، خاصة وأن الشهرة هي رصيدهم الباقي وهي التي تجلب لهم المزيد من الأعمال.

(١) راسم محمد الجمال، خيرت عياد، مرجع سابق، ص ١٨.

(٢) إيمان نعمان جمعة، مرجع سابق، ص ٢٤٠.

فنحن نجد أن بعض الفنانين من الشخصيات العامة يلجأون لمفهوم العرض Show^(١) فحبهم للشهرة والأضواء والظهور الإعلامي يدفعهم لتكثيف وجودهم في شتى المناسبات والاحتفالات وحتى ارتياد المآتم كجزء من Show أو الاستعراض الإعلامي، وقد يعمدون أيضاً لإطلاق الشائعات المغرضة على أنفسهم لتسليط مزيد من الأضواء عليهم.

وفي هذا الإطار أيضاً نجد أن بعض الشخصيات العامة تنتهافت على إعلانات التهنئة والمناسبات التي تأخذ شكلاً مبالغاً فيه أحياناً حيث تبرز صور الشخصيات العامة بشكل يستنزف قدراً من الأموال لخدمة أو مجاملة شخصيات عامة أخرى^(٢).

ويبدووا الفارق كبيراً بين إبراز السمات الحقيقية للصورة الذهنية للشخصيات العامة أو التملق الإعلامي أو ما يطلق عليه "إعلام التلميع الذي يكون همه الوحيد هو إرضاء المسئول أو الشخصية العامة بشتى السبل والوسائل، حتى وإن اقتضى الأمر عملية تشويه وتزييف منظمة"^(٣)؛ لتلميع صورة الشخصية العامة وإبرازها بسمات ليست موجودة فيها أصلاً.

العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للشخصية العامة:

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية عن الشخصية العامة في مصر. وتتنوع هذه المؤثرات ما بين المؤثرات السياسية، والمؤثرات التاريخية، المؤثرات الإعلامية، والمؤثرات الثقافية. وفيما يلي تفصيل لهذه المؤثرات...

(١) إيمان نعمان جمعة، مرجع سابق، ص ٢٤١.

(٢) صفوت العالم، المال العام... إعلانات التهنئة والمناسبات، جريدة الوفد، بتاريخ ١٠/١٠/١٩٩٦، ص ٧.

(٣) محمد قيراط، مرجع سابق، ص ١٣٩.

١ - المؤثرات السياسية:

إذا كانت المؤثرات السياسية تتشكل نتيجة لمجموعة من المؤثرات التاريخية، والثقافية، والإعلامية، والعسكرية، والاقتصادية فإنها أصبحت في العصر الحديث ذات تأثير قوى^(١)؛ إذ ترتبط المؤثرات السياسية إلى حد كبير بالأحداث الكبرى^(٢)؛ أي الأحداث والمواقف التي تتطلب رد فعل من الشخصيات العامة ذات العلاقة.

وعلى سبيل المثال فإننا نجد وقت الأزمات أو الأحداث الكبرى على المستوى السياسي أن الجمهور العام يكون بحاجة لمعرفة موقف بعض الشخصيات العامة التي يقدرها ويحترمها ولكنه قد يفاجأ بخيبة أمل أحياناً.

وأحياناً أخرى يجد تكاتفاً كبيراً، وعلى سبيل المثال خلال الأزمة اللبنانية الأخيرة والتي أدت إلى شن إسرائيل الحرب على لبنان "ما كان من الشخصيات العامة في مصر، إلا أنهم قاموا بزيارة إلى لبنان لتحقيق نوع من المساندة السياسية وضمت هذه الشخصيات العامة وزراء، ونواباً في البرلمان، وكتاباً، حزبيين، وصحفيين، وفنانين، ونقابيين، ورجال أعمال"^(٣).

ولاشك أن هذه الرحلة التي قام بها عدد من الشخصيات العامة كان لها أبلغ الأثر في نفوس المصريين والشارع العربي، كما أنها عززت من الصورة الذهنية للشخصيات العامة الذين بادروا بالسفر إلى لبنان رغم خطورة التعرض للقصف الإسرائيلي.

ويذكر أيضاً أنه خلال حوادث التفجيرات التي وقعت في طابا المصرية في عام ٢٠٠٥ لعبت الشخصيات العامة دوراً مؤثراً حيث توجه عدد من الشخصيات العامة إلى طابا وأقاموا احتفالية بالشموع ليؤكدوا فيها رفضهم للإرهاب بكل أشكاله.

(١) ثريا البدوي، مرجع سابق، ص ٢٢٧.

(٢) نفس المرجع السابق، ص ٢٢٩.

(٣) عادل حمودة، أسرار لم تكشف من قبل عن أطول مواجهة عسكرية مع إسرائيل، جريدة الفجر بتاريخ ١٤/٨/٢٠٠٦، ص ٢.

٢ - المؤثرات التاريخية:

إن الظروف الاقتصادية والاجتماعية هي التي تحرك التاريخ الإنسانى، أما أدوار "الأفراد" فهي بدورها تقوم بخلق وإعداد ابتكار تلك الظروف الاقتصادية والاجتماعية^(١).

وأحداث التاريخ تدلنا من بداية التاريخ الإنسانى على وجود دور حاسم وفعال لأفراد وشخصيات عامة، ولولاها لاتجهت الأحداث فى اتجاهات مختلفة^(٢). وتعد العوامل التاريخية من العوامل البارزة فى تكوين صورة ذهنية عن الشخصيات العامة، خاصة وأن ارتباط تاريخنا بالعديد من الأسماء والشخصيات التى أثرت فى الحياة العامة بشكل كان له أثر كبير فى أن ينعكس ذلك على الصور الذهنية المتكونة.

إن تاريخ الشخصيات العامة يشكل حاضرها ومستقبلها، وأي شخصية عامة تستمد مقوماتها الحضارية من تراثها التاريخى وبصماتها، بدليل أن هناك كثيراً من الشخصيات العامة تفاخر بماضيها^(٣).

وتختلف مكونات الصورة الذهنية عن الشخصية العامة حسب الظرف التاريخى الذى تتم فيه المواجهة، ووفقاً لكل مرحلة تاريخية من تاريخ مصر، ظهرت شخصيات عامة أثرت بشكل كبير فى تكوين صورة ذهنية سلبية أو إيجابية^(٤).

ولولا الدور الشخصى لجمال عبد الناصر، لما سارت الأمور فى مصر داخلياً وبين مصر والدول العربية وإسرائيل بالكيفية التى سارت عليها، بفضل اتجاهات ودور رجل واحد هو جمال عبد الناصر^(٥).

(١) طارق حجى، نظرات فى الواقع المصرى، ط ١ (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٥) ص ١٩١.

(٢) نفس المرجع السابق، ص ١٩٣.

(٣) ثريا أحمد البدوى، مرجع سابق، ص ٢٣٨.

(٤) نفس المرجع السابق، ص ٢٣٨.

(٥) طارق حجى، نظرات فى الواقع المصرى، مرجع سابق، ص ١٩٤.

ويعد الدور الذى قام به الأديب الراحل نجيب محفوظ وغيره من الكتاب والأدباء فى تاريخ الأدب المصرى علامة بارزة جعلت مصر تحظى بالصدارة وأن تكون منبع الثقافة والأدب فى الشرق الأوسط ولما شرفت بجائزة نوبل التى حصل عليها الأديب الراحل نجيب محفوظ.

ولاشك أن اهتمام أية أمة برموزها يخلق مناخاً عاماً يتسم بالتميز ويكون هناك جيل لديه نماذج قدوة يُحتذى بها فيتولد فى نفوسهم الطموح الإيجابى^(١).

وما من شك فى أن الشخصيات العامة المصرية التى عاشت فى حقبة زمنية ماضية تركت ميراثاً من الأعمال والإنجازات ونجحت بذلك فى صياغة التاريخ مما جعلهم بأعمالهم بمثابة بصمات تتذكرها الأجيال وتقتدى بها^(٢).

فتاريخ الشخص يرسم حاضره ومستقبله، وإذا كانت الشخصية العامة فى المجتمع المصرى تحرص على بناء تاريخ لها فإن هذا التاريخ يسهم بشكل تراكمى فى بناء الصورة الذهنية عن الشخصية العامة.

والتاريخ المصرى يذخر بنماذج من الشخصيات العامة فى شتى المجالات التى أثرت بشكل فاعل فى وجدان الشعب المصرى. ومن هذه الشخصيات العامة الزعيم الراحل جمال عبد الناصر، والرئيس الراحل أنور السادات، ورجل الاقتصاد طلعت حرب، ورجل الأعمال نجيب ساويرس، والكاتب الكبير محمد حسنين هيكل، والشيخ الجليل محمد متولى الشعراوى، وغيرهم كثيرون من النماذج الشخصيات العامة.

٣- المؤثرات الإعلامية:

تتعدد المؤثرات الإعلامية التى تلعب دوراً بارزاً فى تكوين الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة فى مصر باعتبار أن وسائل الإعلام هى المؤثر الأبرز فى نقل المعلومات عن الشخصيات العامة للجماهير.

(١) طارق حجى، تأملات فى العقل المصرى، مرجع سابق، ص ٢٩٣.

(٢) فؤاد شاكر، مرجع سابق، ص ٨.

وفيما يلي عرض لأهم العوامل المؤثرة إعلامياً في تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة.

أ - مصداقية الوسيلة الإعلامية:

تعتقد كثير من المؤسسات الإعلامية أن مفهوم الموضوعية هو الذي يشكل صورتها في أذهان الجمهور، وهو ما يحقق لها المصداقية، لذا يستخدم مفهوم الموضوعية من قبل المؤسسات الإعلامية في توصيف نفسها وما تقدمه إلى الجمهور بالإضافة إلى تبرير ما تقوم به من جهود للحصول على المعلومات^(١).

ويذكر أن وسائل الإعلام تلعب دوراً أساسياً في حراسة مصالح المجتمع من الانحرافات والفساد أو ما يطلق عليه وظيفة كلب الحراسة Watchdog^(٢) كما أن من شأنها توليد الثقة في الآخرين كأن تخلق الثقة بين الحاكم والمحكوم^(٣)، وبين الشخصية العامة وال جماهير العريضة.

واعتقاد الجماهير أن وسائل الإعلام صادقة، وأنها تبحث عن الصالح العام يجعل إدراك الأفراد أكبر لمصداقية وسائل الإعلام^(٤).

وبالتالي فإن الصورة الذهنية عن الشخصية العامة في الوسيلة التي تحظى بمصداقية مرتفعة ستكون إيجابية، والعكس صحيح.

ب - سياسة الوسيلة الإعلامية:

إن الصورة الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام غالباً ما تكون تصوراً أو رؤية للمؤسسات الإعلامية لدولة ما، أو لشخص ما، وذلك وفق رؤيتها وسياستها الإعلامية الموضوعية مسبقاً، ووفق مصالحها أيضاً وذلك بهدف تحقيق التأثير الذي تريده على انطباعات المتلقي، وذلك عبر تغذية اتجاه معين، أو محاولة ترشيح فكر محدد، أو محاولة التأثير على رؤية وبلورة وتدعيم اتجاه

(١) سليمان صالح، إشكالية الموضوعية في وسائل الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثاني - العدد ٣، ٢٠٠١) ص ٧٣.

(٢) سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، مرجع سابق، ص ٢٩٣.

(٣) عزيزة عبدة، مرجع سابق، ص ٧٠.

(4) Salma I. Ghanem & Wayne Wanta, Agenda – Setting and Spanish Cabel News, Journal of Broadcasting and electronic media, Vol. 45, No. 2, Spring 2001, pp.277-289.

ضمن الحيز الذى تحتله هذه الوسائل عند إدراكه وتفكيره، ومن ثم التأثير فى رأى العام وفى الجمهور المتلقى الذى يتعرض للوسائل الإعلامية، وبين تحليلاته وأفكاره وفق أسس معلوماتية تقدمها وسائل الإعلام وغيرها من المؤثرات^(١).

وفى العصر الحالى نجد أن هناك بعض الوسائل الإعلامية، ومن دافع تحقيق مصالح مادية تسهم بشكل أو بآخر فى رسم صورة شخصية عامة ما، وتلمييعها، مدفوعة بذلك بمصلحة مادية كالحصول على إعلانات من هذه الشخصية العامة مثلاً.

وقد يكون الإعلام سلاحاً تتراشق به الشخصيات العامة ضد بعضها البعض ويكون الفارق هنا المصلحة، ومن يدفع أكثر. وإذا كان الأمر ينطبق على بعض الوسائل الإعلامية إلا أنه لا يمكن تعميمه على كل الوسائل، فهناك كثير من الوسائل تتسم بالنزاهة والحياد والموضوعية.

ج- مالك الوسيلة الإعلامية:

إن أية مؤسسة إعلامية هى جهاز معنى أساساً بتحقيق مشاريع من يمتلكها ويوجهها، وبالتالي نشر وترويج أفكار وقيم وخدمة مصالحه. وفى ضوء هذا المؤشر ترفع الوسائل الإعلامية الشعارات التى تناسبها وتستخدم القيم التى تلائمها وتخدمها. ولا شك أن الأطر المرجعية لسياسات وبرامج وخطط أي مالك هى التى تقوم بدور المرشد. وفى بعض الأنظمة تحدد وتوجه، إبداع منتج الخطاب الإعلامى أو القائم بالاتصال^(٢).

ومن الطبيعى أن نجد صورة الشخصية العامة الواحدة، ترتبط بعدة صور ذهنية تتحكم فيها نمط ملكية كل وسيلة، ويتضح هذا بجلاء تجاه كثير من الشخصيات العامة التى هى مسار جدل.

فعلاقة التبعية المباشرة أو غير المباشرة للسلطة التى تملك اليد العليا فى إدارة مجتمع ما، تؤثر فى عناصر الصورة وفى طريقة تركيبها وإنتاجها إعلامياً

(١) سحر فاروق الصادق، صورة الغرب فى الصحافة المصرية، دراسة مقدمة للمؤتمر العلمى السنوى الثامن، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٢، ص ٦٩٥.

(٢) أديب خضور، أزمة إعلام أم أزمة أنظمة، ط ١ (دمشق: المكتبة الإعلامية، ٢٠٠٣) ص ٢٣.

مما يعكس مؤشراً لموقف هذه السلطة إزاء موضوع الصورة أياً كانت طبيعته^(١).

وتتبع وسائل الإعلام آلية التشويه والتزييف المعلوماتي أحياناً لتفعيل مصالح مالكيها، مما يبلور قدرة وسائل الإعلام على صنع وإنتاج صور ذهنية وتمريضها وإقناع الجمهور بها على أوسع نطاق. وهذه الآلية تستهدف إجراء تعديلات في اتجاهات محددة، لعناصر الصورة الذهنية المعدة سلفاً لأهداف محددة بمعنى أن الميديا Media تعمل على خلق صفات مغلوبة لا تجد ما يدعمها في الواقع^(٢).

ويرى "هربرت شيلر"، أن المسؤولين عن أجهزة الإعلام في أمريكا يسيطرون على عملية تداول الصورة والمعلومات وينشرفون على معالجتها وتنقيحها وإحكام السيطرة عليها، تلك الصور والمعلومات التي تشكل وتحدد سلوكنا، وعندما يعتمد المسؤولون عن أجهزة الإعلام إلى طرح أفكار وتوجهات لا تتطابق مع حقائق الوجود الاجتماعي، فإنهم يتحولون إلى سائسي عقول. فالأفكار التي تنحو عن عمد إلى استحداث معنى زائف، وإلى إنتاج وعي لا يستطيع أن يستوعب بإرادته الشروط الفعلية للحياة القائمة أو أن يرفضها، سواء على المستوى الشخصي أو الاجتماعي، ليست في الواقع إلا أفكاراً مهمشة أو مضللة. وتضليل عقول البشر على حد قول "باولوفرير": "أداة للقهرة"، وهو أحد الأدوات التي تسعى النخبة "من خلالها إلى تطويع الجماهير لأهدافها الخاصة"^(٣).

وإذا كان القائم بالاتصال يتحمل جانباً كبيراً من المسؤولية في تشكيل صور إيجابية أو سلبية عن الأشخاص والأحداث في أذهان الجماهير^(٤) فإن احتكار بعض الشخصيات العامة لملكية وسائل الإعلام يؤدي لعدم قدرة وسائل الإعلام على القيام بوظيفتها في حراسة مصالح المجتمع ضد المنحرفين والفاستدين وبالتالي عدم كشفهم وإبراز صورتهم الذهنية الحقيقية^(٥).

(١) وائل ماهر قنديل، مرجع سابق، ص ٧٩.

(٢) نفس المرجع سابق، ص ص ٧١ - ٧٢.

(٣) هربرت شيلر، مرجع سابق، ص ٧.

(٤) إسلام شفيق، مرجع سابق، ص ٥٢.

(٥) سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، مرجع سابق، ص ٢٩٥.

وبذلك فإن هناك تلاعباً بالرسائل الإعلامية عبر احتكار وسائل الإعلام للتحكم فى الصور الذهنية التى تكون فى أذهان الجماهير بالشكل الذى تريده تلك الشخصيات العامة.

د- الصورة الفوتوغرافية:

تستخدم الصورة الفوتوغرافية إعلامياً كأداة إيضاح قوية وأبلغ من ألف كلمة^(١).

وتعد الصورة الفوتوغرافية هى عين القارئ التى تنقله من التخييل إلى الدخول المباشر فى الأحداث. والصورة صادقة لأنها تكذب المزاعم؛ فهى ناقل صادق أمين للحدث، تبذل أية مبالغيات، وتحض كل كذب، فالصورة التى تنطبع فى الأذهان أكثر وأبلغ من كل كلمات اللغات المختلفة^(٢).

وتتزايد أهمية الصورة الفوتوغرافية باعتبارها قد تصنع من الشخصية العامة نجماً يحظى بصورة ذهنية إيجابية، والعكس صحيح. وقد يحدث هذا فى شتى فئات الشخصيات العامة، فعلى سبيل المثال نجد أن صور بعض رجال الأعمال وهم يقومون بأعمال خيرية من شأنها إضفاء انطباعات إيجابية على صورتهم لدى الجماهير. أما صور أعضاء مجلس الشعب وهم نائمون خلال الجلسات من الصور التى تعكس انطباعات سلبية وتخلق رأياً عاماً مضاداً لممثلى الشعب، كذلك الصور غير اللائقة التى يتم التقاطها لبعض الفنانين من شأنها أن تعكس انطباعات سلبية أحياناً لدى الجمهور.

وتتضاعف أهمية الصورة الفوتوغرافية وقيمتها للشخصيات العامة ولاسيما وأن الجماهير يكونون شغوفين بالبحث عن صورة يتم التقاطها لشخصيات عامة فى منازلها، وأسلوبها فى الملابس، والطعام الذى يتناولونه، وطقوسهم المتنوعة التى يمكن أن تنقلها عين الكاميرا^(٣).

"وليس أدل على قوة الصورة من أن اغتيال الرئيس السادات كخبر لم يكن له ذات التأثير الذى أحدثته مجموعة من الصور التى التقطها مصور صحفى استحق جائزة بوليتزر للتصوير لعام ١٩٨١؛ لأنه نجح فى أن ينقل

(1) Arthur Asa Berger, Seeing is believing, An Introduction to visual communication, (USA: Mayfield publishing company, 1998) p. 75.

(٢) فايق فهم، مرجع سابق، ص ص ١٤٥ - ١٤٦.

(3) Arthur Asa Berger, op. cit, p. 76.

تسلسل واضح. ولأن الصورة تتمتع بثقة القارئ فإنها تعد ثروة صحفية لا تقدر بثمن^(١). ورغم أهمية الصورة الفوتوغرافية إلا أنها قد تتسبب في صنع أزمة حقيقية بين الشخصية العامة وجمهورها، وفي أحيان أخرى نجد أن بعض الشخصيات العامة يصنعون بأنفسهم صوراً صادمة سعيًا للشهرة لدى الجماهير.

وقد ورد بالمادة ٣٦ من قانون حماية المؤلف المصري السماح بنشر صورة الشخصية العامة التي تتعلق برجال رسميين أو أشخاص يتمتعون بشهرة عالمية. والأشخاص الرسميون هم رجال الدولة والحكومة الحاليون والسابقون ويمكن تصويرهم في إطار أعمالهم وبشكل لا يسىء إلى سمعتهم أو كرامتهم أو وقارهم^(٢).

وتتحكم في الصورة الفوتوغرافية التي يتم التقاطها إعلامياً للشخصية العامة عدة عوامل مثل الهدف من النقاط الصورة، ومضمونها، والمكان الذي تلتقط فيه الصورة، وزاوية الصورة، والإضاءة، ونوع اللقطة، ونوع العدسة، وغيرها من العوامل التي تؤثر بالشكل النهائي للصورة التي يتم التقاطها^(٣). مثل صورة اللاعب أحمد حسام "ميدو" التي التقطتها عدسات المصورين وهو يتعدى بحدة بالغة على مدربه حسن شحاتة في كأس الأمم الأفريقية في مصر ٢٠٠٦ مما كان له أثر سلبي على صورته الذهنية لدى الجماهير التي استاءت من هذا السلوك مما اضطره إلى الاعتذار العلني عبر وسائل الإعلام لاستعادة صورته الذهنية لدى جمهوره.

والصورة الفوتوغرافية لها دور هام في صياغة وتشكيل الصورة الذهنية من حيث اللقطات أو زوايا التصوير، والحركة، والملامح واللفظات وحجم الصورة، فالصورة تعكس بساطة الرئيس أو الشخصية العامة ومدى قربها والتحامها بالناس^(٤).

وقد يباح للصحف مثلاً نشر صور الشخصية العامة بدون إذن في حالة ارتباط الصور بممارسة أعمال عامة، وتسرى الإباحة في حدود المصلحة العامة التي يقتضيها ذلك، وخاصة وأن الشخصية العامة تمارس وظائفها وأعمالها

(١) فايق فهم، مرجع سابق، ص ١٤٧ - ١٤٨.

(٢) خالد مصطفى فهمي، مرجع سابق، ص ٢١٨.

(3) Arthur Asa Berger, *op. cit*, p. 78.

(٤) عزة عزت، مرجع سابق، ص ٤٢٤.

التي يقتضيها ذلك، وخاصة وأن الشخصية العامة تمارس وظائفها وأعمالها لخدمة مصالح الجماهير، وأن من حق الجماهير متابعة الشخصية العامة في حال أن تكون تلك الصور تدخل في إطار الملكية العامة للجمهور، وذلك من لحظة تقدمه لشغل الوظيفة العامة، ودعوة الناخبين لاختياره، ومنذ قيامه بطبع وتوزيع صورته على وسائل الإعلام ليجذب إليه انتباه الجمهور، ولكن هذه الصورة تفقد صفتها الخاصة وتدخل في نطاق الملك العام للجمهور^(١).

٤ - المؤثرات الثقافية:

هناك أثر واضح للثقافة في تكوين الشخصية بشكل عام وتحديد سماتها الرئيسية، لذلك لا يمكن فهم محددات الشخصية إلا في بيئتها الثقافية^(٢).

والثقافة - في رأي تايلور - "ذلك الكل المركب المعقد الذي يشمل المعلومات والمعتقدات والفن والأخلاق والعرف والتقاليد والعادات وجميع القدرات الأخرى التي يستطيع الإنسان أن يكتسبها بوصفه عضواً في المجتمع"^(٣).

وتبرز المؤثرات الثقافية في تحديد طبيعة الشخصية العامة من حيث الآتي^(٤):

(١) المسلمات: وهي الأفكار التي نتقبلها دون نقاش. وتلعب المسلمات دوراً كبيراً في التعرف على أبعاد صورة الشخصية العامة؛ فعندما يواجه الفرد مسلمات تختلف عن مسلماته، فإن الفرد يدركها. ومن ثم فإنه يكون قادراً على التنبؤ بدقة بسلوكيات الشخصية العامة المفضلة لديه مما يقلل من احتمالات سوء الفهم وحتى لا يؤثر ذلك على الصورة المتكونة.

(٢) الغايات: وتعد القيم الاجتماعية أبرز الغايات الثقافية المرغوبة اجتماعياً، وتؤثر القيم في إدراك الفرد وفي تشكيل الصورة الذهنية عن الشخصية العامة.

(١) خالد مصطفى فهمي، مرجع سابق، ص ٢١٩.

(٢) يسرى دعبس، الثقافة والشخصية.. دراسات في الأنثروبولوجيا والسيكولوجية (القاهرة: الملتقى المصري للإبداع والتنمية، ١٩٩٧) ص ٤٨.

(٣) سامية حسن الساعاتي، مرجع سابق، ص ٣٥.

(٤) ثريا أحمد البدوي، مرجع سابق، ص ٢٠٥ - ٢٠٩.

وتُعرف القيم بأنها مُحدّد لسلوك الفرد وأفعاله، وتُعرف أيضاً بأنها التوجه أو السلوك المفضل أو المرغوب من بين عدد من التوجهات المتاحة^(١).

العوامل المؤثرة في تشويه الصورة الذهنية للشخصية العامة:

تقوم وسائل الإعلام "بتلميع" وإبراز بعض الشخصيات العامة في إطار أعمالها وإنجازاتها الإيجابية، إلا أن هذه الشخصية العامة حال ارتكابها أى خطأ أو مخالفة فإن المجتمع يرفضها، وهنا تتدخل وسائل الإعلام بنفس القدر لتتال من هذه الشخصية العامة.

ومن أبرز السلبيات التي قد ترتكبها بعض الشخصيات العامة والتي من شأنها العمل على تشويه أو تغيير الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة:-

١- حالات الطلاق: رغم أن حالات الزواج والطلاق تقع في إطار الحياة الخاصة للشخصية العامة إلا أن البعض يرى أن الشخصية العامة منذ ارتضت أن تكون "عامة" تصبح ملكاً للجماهير. لذا فإننا نرى على سبيل المثال حالة الاستياء التي اعترت عدداً كبيراً من الجماهير عن طلاق فنان مثل نور الشريف والفنانة بوسي وذلك لشدة ارتباط الجماهير وإعجابهم بشكل العلاقة الرومانسية التي ربطت الزوجين على مدى ما يزيد عن ٣٠ عاماً... خاصة وأن الجماهير تربط بين استقرار الشخصية العامة وقدرتها على تحقيق التوازن والاستقرار في عملها أيضاً.

٢- حالات الزواج العرفي: التي يلجأ إليها بعض الشخصيات العامة مثل الفنانين وبعض رجال الأعمال وبعض الساسة. وفي ظل تزايد حالات الزواج العرفي وانتشار فتاوى دينية بعدم شرعيته وأنه إحدى حالات الزنا أصبح شكلاً مرفوضاً مجتمعياً، وبالتالي فإن ارتباط اسم إحدى الشخصيات العامة بأحد حالات الزواج العرفي من شأنه أن يؤثر في شعبية هذه الشخصية، وعلى سبيل المثال نجد قصة الفنان الشاب أحمد الفيشاوي مع هند الحناوي وما أثير عنها وانتهاء القضية لصالح هند الحناوي أدى لانخفاض شعبية

(١) عبد اللطيف محمد خليفة، ارتقاء القيم... دراسة نفسية، سلسلة عالم المعرفة (الكويت: المجلس الوطني للثقافة للثقافة والفنون والآداب، العدد ١٦٠، ١٩٩٢) ص ٥٣.

أحمد الفيشاوى وأسرته بعد تلك المشكلة بشكل كبير، بل ازداد التعاطف الشعبى بشكل كبير مع هند الحناوى وطفلتها.

٣- الفضائح الجنسية والأخلاقية: بما أننا نعيش فى مجتمع شرقى محافظ فإن الفضائح الأخلاقية التى ترتبط باسم أحد الشخصيات العامة من شأنها أن تثير علامات استفهام وتترك آثاراً سلبية لدى الجماهير. ولعل الفضيحة التى طالت رجل الأعمال حسام أبو الفتوح والراقصة دينا كان لها تأثير على صورة حسام أبو الفتوح كرجل أعمال سمح لنفسه بتصوير زوجته فى أوضاع غير لائقة ولا تتماشى مع الأعراف والتقاليد.

٤- الفساد: لاشك أن أى تصرف أو سلوك يصدر عن الشخصية العامة يكون خارجاً عن الإطار الصحيح من شأنه أن يشوه صورة هذه الشخصية، وخاصة إن كان هذا الأمر يتعلق بقضايا فساد، تلك القضايا التى ازدادت فى الإعلام المصرى فى السنوات الأخيرة.

والفساد يعد أخطر مشكلة تواجه المجتمع المعاصر بصفة عامة والمجتمع المصرى بصفة خاصة؛ لأن الفساد من شأنه إصابة البناء الاجتماعى بالوهن ويؤدى إلى إضعاف قدرة الدولة على مواجهة الأزمات والتحديات، ويؤدى إلى انتشار الجرائم الاجتماعية^(١)، كما أنه يخلق حالة من السخط وعدم الرضا لدى أفراد المجتمع الذين يعملون من أجل سد الاحتياجات الأساسية لهم.

"والفساد ظاهرة متعددة الجوانب، شديدة التعقيد، ويعرف على أنه إساءة استخدام السلطة من قبل شخص ما فى وظيفة عامة بهدف تحقيق نفع شخصى"^(٢). وفى تعريف آخر للفساد بالتركيز على البعد الاجتماعى نجد أنه.. "السلوك الذى ينحرف عن المعايير والقواعد التى تنظم ممارسة وظيفة عامة أو أداء دور اجتماعى للحصول على نفع شخصى أو جماعى غير مستحق، أو التهاون فى الالتزام بمعايير الأداء السليم للواجبات أو تسهيل ذلك للآخرين"^(٣).

(١) عزت حجازى، الفساد، الأوضاع الهيكلية للتجاوزات الأخلاقية المهنية فى مؤتمر أخلاقيات البحث العلمى الاجتماعى ١٩٩٤ (القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجناية، أكتوبر، ١٩٩٥) ص ٢١.

(٢) عيسى عبد الباقى، الصحافة وفساد النخبة (القاهرة: العربى للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥) ص ١١.

(٣) عزت حجازى، مرجع سابق، ص ٢٣.

ومما لا شك فيه أن تفضيل المصالح الشخصية على حساب المصالح العامة من شأنه خلق مساحة أكبر من الفساد واتساع هوة الصراع الاجتماعى بين النخبة المسيطرة مادياً، والجماهير الممثلة للمصلحة العامة؛ حيث تتراوح أسباب الفساد بين ما يولده الترف من مفاصد اجتماعية وأخلاقية، وغياب الضمير والرقابة الذاتية والعامة، كما أن التركيز على تحقيق المصلحة الشخصية يؤدي لاتساع رقعة الفساد بأشكاله المختلفة^(١).

ولاشك أن انحراف الشخصية العامة سيؤدي إلى افتقاد الثقة فى نموذج القدوة، ومن ثم تتولد الرغبة فى البديل حيث يتم تبديل الأدوار فى الخيال الاجتماعى للأفراد^(٢).

"وإذا كان من الصعب تصور مجتمع يخلو من الفساد تماماً"^(٣)، فإن التكوينات الاجتماعية التى تمارس الفساد هى ظاهرة حقيقية وبانت متفشية فى مجتمعنا والشواهد على فعلها كثيرة^(٤).

وتشير الدراسات المختلفة عن المجتمع المصرى وعن القيم وأثرها على السلوك الإجرامى إلى أن التغيرات الاقتصادية وما صاحبها من هجرة إلى الدول النفطية أدى إلى إعلاء القيم المادية الاستهلاكية مما أدى لانتشار جرائم الفساد المالى^(٥).

ومن أبرز تأثيرات الفساد إهدار حق الشخص فى فرص الحياة. وحين يتفشى الفساد تكون النتيجة أن يستأثر بالجانب الأكبر منها نوو النفوذ والقوة ويحرم من النصيب العادل فيها غيرهم من الفئات^(٦).

(١) محمد خليفة حسن، أسباب تنامي الفساد، فى ندوة عولمة الفساد (البحرين : مركز الخليج للدراسات الاستراتيجية، نوفمبر ١٩٩٩) ص ١١.

(٢) وفاء إبراهيم، قراءة فى الثقافة والعولمة والواقع المصرى والعربى (القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٥) ص ١٥.

(٣) عزت حجازى، مرجع سابق، ص ٢٤.

(٤) نفس المرجع سابق، ص ٢٦.

(٥) سهير عبد المنعم، الحماية الجنائية لنزاهة الوظيفة العامة، المجلة الجنائية القومية للمركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، المجلد ٤١، العدد ٢، يوليو ١٩٩٨) ص ٣٠٨.

(٦) عزت حجازى، مرجع سابق، ص ٢٧.

وتتنوع صور الفساد ما بين الرشوة، واستغلال النفوذ، والاستيلاء على المال العام، والاختلاس، والتزوير، والتربح، وغسيل الأموال، والمحسوبية^(١).

وإذا كان الفساد مشكلة تواجه المجتمعات على مختلف مراحل التاريخ، فإن الفساد أحياناً قد يمس بعض الشخصيات العامة والتي تشغل وظيفة عامة.

ويتجلى هذا الفساد فى أشكال متنوعة مما يؤدى إلى الإضرار عن مسئوليات الوظيفة وواجباتها أو محاولة التربح منها بالخروج عن المصلحة العامة إلى المصلحة الخاصة، رغم كل ما يمثل هذه الجرائم من انتهاك للقيم وعدم مراعاة الصالح العام وانتهاك نزاهة العمل الوظيفي^(٢).

وقد أدى ازدياد جرائم الفساد التي وقعت مؤخراً لفقدان الثقة لدى الجماهير إزاء الشخصيات العامة وخاصة فئة رجال الأعمال، وهذا ما أوضحتة نتائج إحدى الدراسات التي أثبتت أن صورة رجال الأعمال فى صحف مصرية (الأهرام والوفد والأهالى والأسبوع) على اختلاف توجهاتها كانت سلبية، وتم تصوير رجال الأعمال على أنهم مجموعة من الأشخاص يقومون بالاستيلاء على المال العام ويحصلون على قروض بدون ضمانات ويضرون بالمصالح الاقتصادية للدولة^(٣).

إن مسألة الفساد بأبعادها المختلفة قضية معقدة وترجع أسبابها لعدة عوامل اقتصادية وسياسية واجتماعية وقانونية وإدارية وثقافية وأخلاقية. ولعل من أبرز عوامل تشجيع الفساد السلطات الواسعة التي يتمتع بها بعض المسئولين وغياب الضوابط التي تضمن الالتزام فى ممارسة هذه السلطات بالصالح العام للمجتمع وشعور المسئولين بأن التجاوز والتعسف فى استخدام السلطة من شأنه إفساد من يتولونها والسلطة المطلقة تفسدهم بصورة مطلقة^(٤).

وإذا كان الفساد يبدأ من القمة ليصل إلى القاع فإن الوقائع تكشف أن أغلب جرائم الائتمان فى البنوك المصرية قد تمت بمساعدة وتورط مسئولين كبار

(١) عيسى عبد الباقي، مرجع سابق، ص ص ٢٤-٢٧.

(٢) سهير عبد المنعم، مرجع سابق، ص ص ٣٠٦ - ٣٠٧.

(٣) وائل محمد محمد العشري، مرجع سابق، ص ٢٣٢.

(٤) إبراهيم شحاتة، وصيتى لبلادى النص الكامل (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠١) ص ص ٣٦٦-٣٦٨.

من إدارة البنوك وأن البنوك تميل أحياناً لتجنب ملاحقة العملاء قضائياً إذا ما
تعثروا في السداد تحت دعوى عدم الإساءة لسمعة البنك ومكانته^(١).

أشكال الاتصال المؤثرة في الصورة الذهنية للشخصية العامة:

تتعدد أشكال الاتصال المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن الشخصية العامة. ومن هذه الأشكال الاتصالية الشائعات، والفكاهة والنكات، والكاريكاتير، ودرجة الشهرة، وهيئة الشخصية العامة ومظهرها، والأحداث الخاصة وأعمال الخير وسلوك الشخصية العامة. وفيما يلي تفصيل لهذه الأشكال الاتصالية:

١ - الشائعات:

تلعب الشائعات دوراً بارزاً في الصورة الذهنية للشخصية العامة. وقد تكون الشائعة مغرضة، وقد تكون من صنع الشخصية العامة نفسها لتحقيق مزيد من الترويج لها وتسليط الأضواء الإعلامية عليها.

ويقصد بالشائعات التأثير السلبي في النفوس والعمل على نشر الاضطراب وعدم الثقة في القلوب^(٢). وتعرف الشائعة أيضاً بأنها عبارة عن رواية مصطنعة عن شخص أو جماعة أو دولة، يتم تداولها شفهاً أو إعلامياً، وهي مطروحة كي يصدقها الجمهور، دون الوثوق في مصدرها، ودون تقديم دلائل مؤكدة على كونها واقعية، وبعضها يشتمل على جانب من الحقيقة، ولكن معظمها مختلقة، ودوافعها إما أن تكون نفسية أو سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية وأهدافها غالباً سلبية. وتتعرض خلال تداولها لتحريف بالزيادة أو النقصان، غير أن معدل الزيادة غالباً أكبر من معدل النقصان، فالشائعة مثل كرة الثلج تنزلق على سطح جليدي^(٣).

(١) كريمة كمال، فساد الكبار.. الرشاوى والعمولات ونهب المال العام (القاهرة: سوزانا للنشر، ١٩٩٦) ص ص ٢١-٥٣.

(٢) عبد الرحمن جمال الدين حمزة، الخصوصية وحرية الإعلام، دراسة مقارنة بين القانون الوضعي والشريعة الإسلامية (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٤) ص ٢٨٥.

(٣) محمد عثمان الخشت، الشائعات وكلام الناس.. أسرار التكوين وفنون المواجهة (القاهرة: مكتبة ابن سينا، ١٩٩٥) ص ص ١٢ - ١٣.

ولعل الدوافع التي تجعل بعض الشخصيات العامة أنفسهم مصدراً للشائعات هو حب الظهور وإشباع الرغبة في حب الظهور وجذب انتباه الناس^(١) والرغبة في التأييد العاطفي والحاجة والرغبة النفسية الخاصة للشخصيات العامة وإن تنوعت هذه الحاجات والرغبات^(٢).

وتلعب الشائعات دوراً كبيراً في نجومية الشخصيات العامة بشكل كبير، فقد كان الملك فاروق أبرز أبطال الشائعات فترة ما قبل الثورة، حين كانت تفاصيل حياته الخاصة ومغامراته الليلية مادة رئيسية بالإعلام في تلك الحقبة وبتكرارها تكون رأى عام معادٍ للملك الذي كان محبوباً في صباه. أما عن الفنانين الذين نسجت حولهم الشائعات فكانت السيدة أم كلثوم، على سبيل المثال وعبد الحليم حافظ وكانت الشائعات وراء قدر كبير من نجوميتهم.

وهناك شائعات كانت تؤدي إلى التهلكة ببعض الشخصيات العامة، وأيضاً فإن أخبار ارتداء الفنانات الحجاب واعتزالهن أصبح مثاراً للشائعات. ولاعبو الكرة أيضاً من أكثر فئات المشاهير والشخصيات العامة عرضة للشائعات؛ فأنواع الشائعات التي تطلق عليهم أكثر بكثير فهي تؤثر إلى حد كبير على علاقة الجماهير بهم، فالأنباء عن علاقة حب تربط بين فتاة ما ولاعب كرة مشهور قد تؤثر على نجوميته، ناهيك عن شائعات الإلتمان أو الانتقال من نادٍ إلى نادٍ، وكل هذه الشائعات من شأنها التأثير سلباً على صورة المشاهير أو الشخصيات العامة^(٣).

والشائعة عادة تمس أحداثاً محددة، ومن الممكن أن تمس أشخاصاً محددين تتعدى على شئونهم الخاصة وتقضح خصوصياتهم، وهي تظل دائماً تحتل الرفض أو القبول من سامعيها حتى تنتشرها وسيلة إعلامية مهما تكن ضئيلة الانتشار فحينئذ تصبح خبراً لا إشاعة^(٤).

(١) حميدة سميسم، الحرب النفسية، ط ١ (القاهرة: الدار الثقافية للنشر، ٢٠٠٥) ص ٩٦.

(٢) نفس المرجع السابق، ص ٩٧.

(٣) مها النحاس، الشائعات "هواء" النجوم والمشاهير، جريدة الأهرام، بتاريخ ٢٠٠٦/٣/٥، ص ٧.

(٤) عبد الرحمن جمال الدين حمزة، مرجع سابق، ص ٢٨٦.

وقد يلجأ البعض لترويج الشائعات سعياً للوصول إلى الحقيقة، فالمثل الفرنسي يقول "رُوج للخطأ للوصول إلى الحقيقة"، وهذه الظاهرة نراها يومياً في مجتمعاتنا وتساهم الصحافة فيها بشكل كبير^(١).

وقد ترتبط الشائعة في الغالب بالفنانين ومغامراتهم، وبالأدباء، وهنا تكون الشائعة مرادفاً للأهمية والغموض، فكلما زادت أهمية الشخص أو الحدث وغموضه زاد اهتمام الناس وتداولوها، فكم من شائعة أطلقت على الفنان الراحل عبد الحليم حافظ وزواجه بالراحلة سعاد حسنى.

وتطلق الشائعات أيضاً على الساسة باعتبارهم فى المواجهة الإعلامية. "ويعتبر كل ما هو غريب أيضاً وغير مألوف ميداناً خصباً للإشاعة". "ومواضع الإثارة تهم بالخصوص أناساً معروفين دفعتهم الأحداث إلى الواجهة الإعلامية". وتتعدد أنواع الشائعات بين الشائعات السياسية، والاقتصادية، والجنسية، والدينية، والثقافية، والرياضية، والفنية^(٢).

٢ - الفكاهة والنكات:

من أهم ما يميز المصريين فى العصر الحديث روح الفكاهة فى أحاديثهم، فهم شغوفون بالنكتة على كل شخص وكل شىء وفى أدق المواقف لا تلبث بارقة الفكاهة أن تتألق وترسم على الأفواه^(٣).

"والفكاهة خير مرآة تتعكس عليها أحوال كل مجتمع وما مرّ به من أحداث وما اكتسب من مقدمات"^(٤). وقد انتشرت النكات فى مصر على نطاق واسع خلال وجود الحملة الفرنسية، وكان من أبرز النتائج الاجتماعية للحملة انتشار المقاهى وانتشار النكات وزيوعها من شخص لآخر^(٥).

(١) عبد المنعم سامى، الرأى العام والإشاعة قراءة فى الوظيفة الاجتماعية (المغرب: مكتبة أفريقيا الشرق، ٢٠٠١) ص ٨١.

(٢) نفس المرجع السابق، ص ص ٩٦ - ١٠٢.

(٣) شوقى ضيف، الفكاهة فى مصر (القاهرة: دار المعارف، سلسلة أقرأ، العدد ٥١١، ٢٠٠٤) ص ٥.

(٤) بانسية مصطفى حسان، النكتة فى صعيد مصر، دراسة نفسية اجتماعية، مجلة دراسات نفسية، أبريل، ١٩٩٣، ص ١٧٨.

(٥) عادل مصطفى كامل، الكاريكاتير والفكاهة (القاهرة: المؤلف، ١٩٩٠) ص ٢٧.

وتساهم الفكاهة والنكتة فى عملية تكوين الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة خاصة عندما تظهر النكات وقت الأحداث المتعلقة بشخصية ما. ومن هنا ومن خلال تداولها فإنها تعمل على تحديد معالم الصورة، وتعمل على وصف الشخصية العامة؛ فأشخاص الحياة العامة لا يضحكوننا إلا إذا نظرنا لأفعالهم، فهم ليسوا مضحكين إلا لأنهم يمثلون أو يعبرون كلاميا عن مهزلة ما^(١).

وهناك رأى يقول إن النكتة فن فوضوى ومدمر. ويتمثل الشكل الفوضوى للنكات فى المعانى المتصارعة التى يتضمنها، وقد تكون غير مقبولة إذا تم نقلها بشكل جاد، كما تؤدي النكات وظيفة هامة للفرد والجماعة. وعلى مستوى الفرد اتضح أن التسلية والترفيه خلال الأزمات تساعد على التغلب على سوء فهم العالم المحيط، وتدعم الصورة الذهنية المتكونة ووجهات النظر المتوافقة عن الواقع. وعلى مستوى الجماعة فإن النكات تؤدي إلى تقليل حدة التوتر والقلق الدائم وهى أداة قوية لترابط الجماعة^(٢).

٣- الكاريكاتير:

الكاريكاتير عبارة عن تشكيل يحمل مضموناً ساخراً أو ناقداً للأشخاص أو الأشياء من خلال المبالغة فى ملامحهم البارزة. والكاريكاتير فن ناقد بالدرجة الأولى، وهو يعتبر من أكثر المواد الصحفية وصولاً إلى القارئ بما يحمله من رسالة موجزة لها من الرموز ما يفهمه القارئ. ويتسم بالطرافة والجازبية، وهو ما يكسب القارئ الإحساس العميق بجوهر الأشخاص والأنماط والأفعال، ويرتبط بإحدى خصائص الشخصية المصرية وهى الدعابة والقدرة على استيعاب السخرية وترديدها^(٣).

ويعتبر الكاريكاتير السياسى أهم أنواع الكاريكاتير والأكثر شعبية، ونحن نجد - على سبيل المثال - أن شخصيات أحمد رجب ومصطفى حسين الكاريكاتورية قد حققت شهرة وأصبحت جزءاً من الوجدان الشعبى فى مصر، وصوّرت صوراً نمطية دقيقة لطوائف من الشعب أو أشكال من سلوكياتهم^(٤).

(١) هنرى برجسون، الضحك، ترجمة سامى الدروبي وعبد الله الدايم (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٨)، ص ٩٥.

(٢) ثريا أحمد البدوى، مرجع سابق، ص ٢١٦.

(٣) ثروت فتحى، مرجع سابق، ص ١٦٤.

(٤) نفس المرجع السابق، ص ١٦٥.

وقد نجح فنان الكاريكاتير الشهير مصطفى حسين في استخدام شخصيات حقيقية وعامة في المجتمع المصري من شتى المجالات، وعبر خلالها عن أزمات وأحداث ارتبط فيها اسم الشخصيات العامة بأحداث معينة، مما كان أكبر له الأثر في دعم الصور الذهنية المتكوّنة عن الشخصيات العامة سواء كانوا ساسة أو اقتصاديين أو غيرهم من الشخصيات العامة في أذهان الجماهير.

٤- درجة الشهرة:

تؤثر شهرة الشخص الوارد اسمه في الخبر في تفضيل خبر عن خبر، فكلما كان هؤلاء الأشخاص مشهورين ومعروفين كانت فرصة نشر أخبارهم أكبر؛ فالجماهير بطبيعتها تكون متشوقة لمعرفة أخبار المشاهير سواء كانوا من السياسيين، أو الاقتصاديين، أو من الرياضيين، والفنانين، والأدباء، والأشخاص المشهورين بإنجازاتهم، أو الذين اكتسبوا الشهرة بأعمالهم الطيبة، أو السيئة جعلتهم يستقطبون الكثير من الاهتمام^(١). "قأسماء المشاهير تصنع الأخبار"^(٢) وتجذب القراء وتثير الفضول.

٥- هيئة الشخصية العامة ومظهرها:

تشكل الهيئة والمظهر الخارجى للشخصية العامة أحد أبرز وأهم المؤثرات في تشكيل صورة ذهنية عن تلك الشخصية العامة، خاصة وأن الشعوب العربية تتأثر بالشكل الخارجى كثيراً.

فهئة الشخصية العامة وإن كانت تعكس ثقافة الشخصية إلا أن أهميتها تكمن في كونها تضيف انطباعاً سلبياً أو إيجابياً لدى الجماهير عن الشخصية العامة بدءاً من أناقة الملابس، وتناسق الألوان، وقصة الشعر، وتشذيب الذقن واتباع الموضة^(٣).

ويعد اختلاف نوعية الشخصية العامة سبباً في اختلاف شكل الملابس والمظهر الذى تظهر به أمام الجماهير.

(١) حسنى نصر وسناء عبد الرحمن، الخبر الصحفى.. التحرير الصحفى فى عصر المعلومات (الإمارات: دار الكتاب الجامعى، ٢٠٠٤) ص ٨٣.

(٢) فتحى حسين أحمد عامر، أخلاقيات نشر الجريمة فى الصحف المصرية الخاصة (القاهرة: جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية - المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ٢٠٠٥) ص ٣٣.

(3) Nice Lacey, Op. cit, pp. 12 – 13.

فإذا أخذنا - على سبيل المثال - رجال السياسة باعتبارهم شخصيات تسلط عليها الأضواء وتحظى بسمات تميزها عن غيرها من الشخصيات العامة الأخرى فإن عنايتها بملابسها وسلوكها يعد غاية في الأهمية، وما يقبله الجمهور من الشخصيات العامة الأخرى لا يقبله الجمهور من الساسة.

فقد يتقبل الجمهور أن يرتدى الفنان ملابس بسيطة أو تلتقط له صورة فوتوغرافية في أحد الشواطئ، في حين لا يتقبل الجمهور مثل هذه الملابس من السياسيين الذين يرتبطون بسمعة الرصانة والهيبة.

فالفنان والرياضي كشخصيات عامة يختلفان عن غيرهما في هئتهما الخارجية، فالفنانون والرياضيون -مثلاً- عندما يرتدون ملابس غريبة أو عندما يطيلون شعورهم أو عندما يتبعون موضحة جديدة لا يجدون نقداً كبيراً لذلك.

إننا نجد أن بعض الدعاة الدينيين في عصرنا الحالي عندما ظهرُوا بالملابس الحديثة "المودرن" لاقوا هجوماً عنيفاً بأنهم دعاة "مودرن" لأنهم تخلوا عن ملابس رجل الدين التي اعتاد عليها الناس.

٦- لغة الجسد:

تلعب لغة الجسد دوراً خطيراً وعميقاً في مجال الشخصيات العامة؛ إذ أن مصائر القادة والشخصيات العامة ومستقبل الشعوب رهن بالتغيرات المختلفة التي تشق طريقها في مسارات التاريخ والتي ظلت رهناً بلغة الجسد ونزواته ولحظاته المصيرية. ويزخر التاريخ بغراميات الأباطرة والقادة والملوك والزعماء ونزواتهم التي لعبت دوراً خطيراً في نوعية القرارات التاريخية التي أصدروها والتي أثرت في ذاكرة شعوبهم^(١).

ولغة الجسد لغة غير لفظية، ولكنها لغة تتسم بالوضوح وعدم الكذب^(٢). ويدخل في إطار لغة الجسد كل من المظهر الخارجي والعناصر الصوتية والأداء الحركي؛ فالمظهر الخارجي يؤثر على رد فعل الجمهور المتلقى لصورة الشخصية العامة؛ حيث إن المظهر يؤثر على الجوهر، لذا نجد أن الشخصيات

(١) نبيل راغب، لغة التعبير بالجسد في الفن والتجارة والسياسة، (القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٩٨) ص ١٥٣.

(2) Nice Lacey; op. cit, p. 13.

العامة لا تظهر إعلامياً إلا وهى فى مظهر حسن كما أنهم يهتمون بمراكز التجميل وتصنيف الشعر ووضع المساحيق أحياناً^(١).

وتشمل لغة الجسد أيضاً تعبيرات الوجه بما تحمله من معان ذات دلالة كالدهشة، والغضب، والسعادة، والاضطراب، وتشمل أيضاً الإيماءات ونظرات العين^(٢).

أما العناصر الصوتية فقد ثبت أن خصائص الصوت تؤثر فى رد فعل الجمهور المتلقى. ومن عناصر الصوت النبرة، وطريقة النطق، ومخارج الألفاظ، فهذه الخصائص من شأنها التأثير سلباً أو إيجابياً على صورة الشخصية العامة^(٣). ومن هنا نجد أن الشخصيات العامة تجيد وتتقن الحديث عبر وسائل الإعلام وخاصة الوسائل المرئية، وذلك لإدراكهم أنهم فى كل ما يتلفظون به هو تحت المجهر الجماهيرى.

أما عن الأداء الحركى فإن مثله مثل العناصر الصوتية التى قد تخدم الشخصية العامة أو تضرها فى صورتها الذهنية إزاء الجماهير؛ فنحن نجد أن الشخصيات العامة تتحكم فى حركة اليدين والقدمين، ويختارون أسلوب وقفتهم، ومن مميزات هذا العنصر أن درجة التحكم فيه كبيرة^(٤).

٧- الأحداث الخاصة وأعمال الخير:

إن الأحداث الخاصة التى تشارك فيها الشخصية العامة يمكن أن تلعب دوراً بارزاً فى تحسين صورة الشخصية بكل ما فيها من عناصر جذب وتشويق. وهذه الأحداث تظل عالقة بفكر الذين شهدوها واستمتعوا بها، وقد تؤدي إلى الاقتراب من الصورة المرغوبة^(٥).

ومن الأحداث الخاصة هذه الأعمال الخيرية والتبرعات التى يعود نفعها على الناس، والتى تعد بمثابة وسيلة لجذب الانتباه الجماهيرى؛ حيث يُذكر فاعلها

(١) إيمان نعمان جمعة، مرجع سابق، ص ٢٦٩.

(2) Nice Lacey; op. cit, p. 12.

(٣) إيمان نعمان جمعه، مرجع سابق، ص ص ٢٦٩-٢٧٠.

(٤) نفس المرجع السابق، ص ٢٦٩.

(٥) على عجوة، مرجع سابق، ص ٩٢.

دائماً بالخير، ويذكر صنيعة في ضمائرهم وذاكرتهم خاصة وأن الأعمال الخيرية ترقق القلوب وتأسر المشاعر وتعد بمثابة دعاية لصاحبها^(١).

٨- سلوك الشخصية العامة:

يُعرف السلوك على أنه ما يظهره الشخص من نوايا أو عزم أو تصرفات تجاه موضوع معين^(٢). وعادة ما يكون السلوك انعكاساً لآراء ومعتقدات سلبية أو إيجابية وبناء عليه يكون هذا السلوك. وتتعدد الأنماط السلوكية التي تصدر عن الفرد، فمنها السلوك اللفظي بالكلام، والسلوك غير اللفظي الذي تترجمه التصرفات والأفعال.

وعادة ما يقوم الإعلام بدور أساسي في إبراز سلوكيات الشخصيات العامة اللفظية وغير اللفظية، مما يسهم في تشكيل صورة ذهنية عن تلك الشخصية العامة، وإن اختلفت نوعية الوسيلة الإعلامية بين المرئية والمطبوعة إلا أن الصورة الفوتوغرافية والصورة المرئية تبقى دائماً عالقة في الأذهان وترسخ للصورة الذهنية.

وسلوك الشخصية العامة بمثابة المرآة العاكسة - إلى حد ما - للجماهير، فقد يُدرك سلوك ما على أنه فعل محبب في سياق موقف ودي مع صديق ولكنه يُدرك كرد فعل تهكمي في سياق موقف غير ودي.

كما أن الكلمات (أو السلوك اللفظي) تلعب دوراً هاماً في صورة الشخصية العامة؛ فبعض الكلمات أو المفردات التي تصدر عن الشخصية العامة قد تؤدي إلى إثارة الغضب ضد هذه الشخصية، أو تؤدي إلى كسب التعاطف والتأييد. ولا شك أن الكلمات والتعبيرات الخاطئة يمكن أن تؤدي لأزمة حقيقية في صورة الشخصية العامة^(٣).

وتؤثر زلات اللسان التي تصدر عن بعض الشخصيات العامة وهفوات الرؤساء في صورهم الذهنية إزاء الجمهور سواء في الشرق أو الغرب، لذا يحرص الجميع على وجود من يُحسن صياغة الخطب السياسية، إلا أن الرؤساء

(١) محمود يوسف، محاضرات في فن العلاقات العامة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٣) ص ١٣٩.

(٢) عبد اللطيف محمد خليفة، مرجع سابق، ص ٥٧.

(3) Scott M. Cutlip & Others, op. cit, p. 349.

أنفسهم قد يفسدون ما كُتب لهم لو أضافوا من عندهم ما يمكن أن يشوه صورهم من غير قصد^(١).

وبما أن السلوك يعد عاملاً مؤثراً في الصورة الذهنية عن الشخصية العامة فإننا نجد أن هناك صوراً ذهنية لشخصيات عامة اعتراها بعض التغير بفعل السلوكيات غير اللائقة والمرفوضة مجتمعياً، خاصة وأن الجماهير تكون حساسة للغاية إزاء كل سلوك تقوم به الشخصية العامة.

ونذكر - على سبيل المثال - حالة الغضب والاستياء التي أصابت الجماهير المصرية إزاء السلوك غير اللائق الذي صدر عن اللاعب أحمد حسام (ميدو) خلال دورة الألعاب الأفريقية التي عُقدت بالقاهرة في يناير ٢٠٠٦ ضد مدرب المنتخب حسن شحاتة حيث ظهر اللاعب أحمد حسام أمام كاميرات التليفزيون وهو يصرخ ويلوح بيديه في وجه حسن شحاتة إثر تغييره وإخراجه من الملعب. وهنا جاءت ردود أفعال الجماهير غاضبة ضد سلوك أحمد حسام. ولم يجد سوى الاعتذار العلني أمام وسائل الإعلام لمدربه حسن شحاتة حتى يستعيد ثقة وحب جمهوره وخوفاً على صورته الذهنية لدى الجماهير.

ولاشك "أن مراتب الحياة العامة مختلفة، فما هو مرفوض من سياسى قد يكون مقبولاً من أديب، وكما أنه يعتبر أمراً عادياً من فنان، فارتداد المجالس وإقامة الصداقات وغيرها من مظاهر العلاقات العامة على المستوى الشخصى وحتى إخفاء بعض العلاقات ليست كلها أموراً ذات معيار واحد أمام الشخص العام. ولاشك أن محنة الفرد - فى هذه الحالة - هى جزء من أزمة عالمية تعطى للشخصية المرموقة مساحة واسعة من الحركة فى إطار الشهرة العريضة، ثم تحاكمها محاكمة قاسية أحياناً خارج حدود إبهار فكره أو تألق مكانته، لذلك فإننا لا نرى التعميم أمراً ممكناً، بل نعتقد أن نسبية النظرة التى ترتبط بالزمان والمكان تتسحب أيضاً على نوعية الحياة العامة التى يحتلها فرد ما^(٢).

دور الشخصية العامة فى المجتمع:

تلعب الشخصيات العامة دوراً بارزاً فى المجتمع من خلال "حسن إدارة المجتمع والموارد وتحسين جودة الحياة ووضع أسس مستقبل أفضل. ولاشك أن

(١) عزة عزت، مرجع سابق، ص ٤٢٢.

(٢) مصطفى الفقى، الرؤية الغائبة، مرجع سابق، ص ١٤٢.

هذا الدور يقتضي وجود أسس كالعلم والخبرة والحكمة والواقعية والرؤية لقيادات تمتلك القدرة على الأداء وتحقيق الأهداف^(١).

ويُعرف مفهوم الدور بأنه "مفهوم الفرد لموقفه في ضوء مركزه الاجتماعي بالإضافة إلى مراكز الآخرين الاجتماعية" ويعرف أيضا على أنه "سلوك الفاعلين الذين يحتلون مراكز اجتماعية"^(٢).

وتعد الثقة والمصداقية الجماهيرية في الشخصية العامة عاملاً أساسياً لقبول دورهم مجتمعيًا. ولاشك أن مساحة الثقة والمصداقية تزداد لدى الجماهير تجاه الشخصية العامة من خلال موافقهم وآرائهم واتجاهاتهم نحو مجتمعهم^(٣).

وتتشكل الصورة الذهنية بشكل إيجابي حين تساهم الشخصية العامة في نشاط أو عمل خيري، مثال ذلك مشاركة المسؤولين والشخصيات العامة والفنانين في ماراثون رياضي بهدف رفع مستوى الوعي بأخطار مرض سرطان الثدي^(٤).

وهناك علاقة وثيقة بين دور الشخصية العامة في المجتمع ومركزها، فدور هذه الشخصية هو المظهر الدينامي لمركزها، ومركز الشخصية العامة هو الذي يحدد لها إطار السلوك المتوقع منها؛ فالدور الاجتماعي هو السلوك المتوقع المرتبط بالمركز الاجتماعي^(٥).

ولعل من أهم الأدوار المنوطة بالشخصيات العامة سعيها لتجسيد الوحدة المعنوية والعضوية عبر تأكيد الأهداف والمصالح المشتركة، وحل الصراعات داخل المجتمع وإن اختلفت الكيفية التي تقوم بها كل فئة من فئات الشخصية العامة في خدمة المجتمع.

كما أن الشخصيات العامة يجب أن تعمل على حل المشاكل الخاصة بأفراد المجتمع، ويسعون لتحقيق الأهداف الإيجابية بما يخدم الجماهير من خلال مواقفهم الفعالة والمؤثرة^(٦).

(١) طارق حجي، تأملات في العقل المصري، مرجع سابق، ص ٣٨٨.

(٢) سامية حسن الساعاتي، مرجع سابق، ص ١٩٥.

(3) Steven Glayman, John heritage, The News interview Journalism and Public Figures on the air, (London : Cambridge University Press, 2002) p. 168.

(٤) حسن فتحي، مسئولون وشخصيات عامة وفنانون يشاركون في ماراثون رياضي، جريدة الأهرام بتاريخ ٢٧/٣/٢٠٠٦.

(٥) سامية حسن الساعاتي، مرجع سابق، ص ١٩٨.

(6) Jonathan D. Brown, op cit, p. 331.

كما أن دور الشخصية العامة في المجتمع يتمثل في القدرة على إقناع الآخرين والتأثير فيهم، وفي وجهات نظرهم ومواقفهم ومشاعرهم وفي آرائهم ومعتقداتهم عبر التغير أو التدعيم^(١).

والشخصيات العامة رغم تعددها طبقاً للقيم المختلفة السائدة في المجتمع إلا أنها تتشابه على المستوى العملي، وإن كانوا لا يشكلون فئة متماثلة فالأثرياء قد تتوافر لديهم السبل للاقتراب من الحياة السياسية، والبعض قد يحظى بدرجة تعليم عالية ومكانة أعلى، عكس العلماء فبالرغم حصوله على احترام وتقدير الجماهير لهم إلا أنهم يفتقرون للقوة، وعموماً فإن الفرد الذي تتوافر لديه مكانة عالية في واحدة من القيم الجوهرية، يحوز أيضاً مكانة عالية من القيم الأخرى وهو ما يسمى بظاهرة بلورة القيم، وهنا تحظى الشخصيات العامة بالقوة والتقدير والاحترام^(٢).

ولعل الدور الأبرز المنوط بالشخصية العامة أنها تشكل نموذج قدوة خاصة، وإن لكل مجتمع نمط أو نموذج يعتبره المثل الأعلى لشخصية أفراده. وتختلف المجتمعات في أنماطها ومثلها وقيمها بحسب ظروفها التاريخية، وبحسب ما تتعرض له من عوامل الطبيعة والغزو والهجرة. وهذه العوامل من شأنها أن تصل بأفراد المجتمع نهاية لجملة من الخبرات والاتجاهات التي تكيف سلوكهم ومشاعرهم^(٣).

وتقوم وسائل الإعلام بدور هام في تقديم نموذج القدوة اعتماداً على نقل العالم الخارجي للأفراد الذين لم تتح لهم الفرصة للسفر خارج مجتمعاتهم وهو ما يعرف بدور وسائل الإعلام في تنمية القدرة على التقمص الوجداني. وفي رأى عالم الاجتماع "دانيال ليرز" أن المقدرة على التقمص الوجداني من الخصائص الأساسية لانتقال المجتمع من الشكل التقليدي للشكل الحديث^(٤).

ولا ينبغي تجاهل أن الجماهير لديها إمكانات التفكير والقدرة على التمييز عن طريق التعرف على الحقائق وتفضيل نموذج القدوة عن نموذج آخر.

(1) Cindy L. Griffin; op. cit, p. 402.

(٢) ثروت مكي، مرجع سابق، ص ٢٦.

(٣) اعتماد خلف معبد، صورة البطل المقدمة للطفل المصري في مجتمع الحرب والسلام، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، رسالة دكتوراه غير منشورة، ١٩٨٩) ص ١٠١.

(٤) غادة حسام الدين محمد رشدي، مرجع سابق، ص ص ١٠٢-١٠٣.

الخلاصة:

من خلال الفصل السابق تتضح أهمية الدور الذى تقوم به الشخصية العامة فى الحياة العامة باختلاف فئاتها، كما يتضح أنها لعبت دوراً بارزاً على مدى التاريخ وإن تعددت أدوارها. وقد أوضح الفصل السابق أيضاً مدى ارتباط مفهوم الشخصية العامة بمفاهيم كالقيادة والكاريزما والأسطورة خاصة وأن وسائل الإعلام تقدم دوراً بارزاً فى تعزيز صورة الشخصيات العامة كشخصيات قيادية وكاريزمية وأسطورية مثل الزعيم الراحل جمال عبد الناصر، كما اتضح أن وسائل الإعلام بسطوتها الهائلة أدت إلى تجاوز الخطوط الحمراء بالتدخل فى الحياة الخاصة للشخصية العامة، حتى فى أدق التفاصيل وهو ما يُشبع فضول الجماهير لمعرفة تفاصيل تلك الشخصيات التى تعد بمثابة النجوم اللمعة.

ومن خلال الفصل السابق أيضاً اتضح أن الشخصيات العامة تسعى للصورة المرغوبة بشئى الوسائل والسبل التى تبرز صورتها الحقيقية أحياناً والى تلجأ بالإعلام أحياناً أخرى لتلميع صورة غير حقيقية عن الشخصية العامة. وقد أبرز الفصل المؤثرات المتنوعة التى تساهم فى تشكيل صورة الشخصية العامة والدور الفاعل للإعلام فى إبراز هذه المؤثرات المتنوعة مما يسهم فى تشكيل الصورة الذهنية.

واختتم الفصل بدور الشخصية العامة فى المجتمع وفاعليتها، لكونها تمثل نموذج قدوة لدى عدد كبير من الجماهير الذين يحيطون بالشخصية العامة بهالة من التقديس، وبخاصة الحكام.

الباب الثاني

النتائج العامة للدراسة واختبارات الفروض

- مقدمة.
- الفصل الرابع: النتائج العامة لدراسة الجمهور.
- الفصل الخامس: اختبارات فروض الدراسة.

مقدمة:

فى إطار الدراسة الميدانية التى أجرتها الباحثة لاختبار حقيقة الدور الذى يلعبه الإعلام من خلال وسائله المختلفة (الجرائد/المجلات/التلفزيون/الراديو) فى تكوين صورة ذهنية عن الشخصية العامة فى مصر.

ويعرض هذا الباب النتائج الخاصة بالدراسة الميدانية من حيث النتائج العامة للدراسة واختبارات الفروض. وتستعرض نتائج الدراسة معدلات تعرض الجماهير لوسائل الإعلام المختلفة، وطبيعة المضامين الإعلامية التى يهتم بها المبحوثون ومستوى المعرفة بالشخصية العامة والاتجاه نحوهم، فضلاً عن تأثير ذلك كله على الاهتمام بالشخصية العامة واهتمام الجماهير بالحياة الخاصة للشخصية العامة.

ويستعرض الباب أيضاً نتائج اختبارات الفروض الخاصة بالدراسة للتعرف على طبيعة الدور الذى يلعبه الإعلام فى تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة فى مصر.

الفصل الرابع

النتائج العامة لدراسة الجمهور

- المبحث الأول: النتائج الخاصة باستخدام وسائل الإعلام.
- المبحث الثاني: النتائج الخاصة بالشخصية العامة "المعرفة بها والاتجاه نحوها".
- المبحث الثالث: النتائج الخاصة بالاهتمام بأخبار الحياة الخاصة للشخصية العامة.
- المبحث الرابع: النتائج الخاصة بالاعتماد على وسائل الإعلام والثقة بها.

مقدمة:

يتناول هذا الفصل النتائج العامة للدراسة الميدانية التي تم تطبيقها على عينة من ٤٠٠ مفردة من الجمهور العام المصري من سن ٢٠ سنة وحتى أكبر من ٥٠ سنة، والتي تم سحبها من ثلاث محافظات (القاهرة - الشرقية - المنيا). وتكشف نتائج الدراسة عن أساليب ومعدلات تعرض الجمهور العام المصري لوسائل الإعلام المختلفة، كما تعكس مدى معرفة الجمهور العام بالشخصيات العامة في مصر من حيث صورة هذه الشخصيات العامة لدى الجمهور العام في مصر وطبيعة الاتجاه نحو هذه الشخصيات.

المبحث الأول:

النتائج الخاصة بتعرض المبحوثين لوسائل الإعلام

- مقدمة

أولاً : الجرائد:

- تعرض المبحوثين للجرائد (مدى التعرض/ وحجم التعرض).
- الجرائد المفضلة للمبحوثين فى عينة الدراسة.
- الموضوعات والمضامين التى يفضل المبحوثون قراءتها فى الجرائد.

ثانياً : المجلات:

- تعرض المبحوثين للمجلات (مدى التعرض/ وحجم التعرض)
- المجلات المفضلة للمبحوثين فى عينة الدراسة.
- الموضوعات والمضامين التى يفضل المبحوثون قراءتها فى المجلات.

ثالثاً: التلفزيون:

- تعرض المبحوثين للتلفزيون (مدى التعرض/ وحجم التعرض)
- القنوات التلفزيونية المفضلة لدى المبحوثين.
- الموضوعات التى يفضل المبحوثين مشاهدتها بالتلفزيون.

رابعاً: الراديو:

- تعرض المبحوثين للراديو (مدى التعرض/ وحجم التعرض)
- المحطات الإذاعية المفضلة للمبحوثين.
- الموضوعات التى يفضل المبحوثون الاستماع إليها.

خامساً: التعرض لوسائل الإعلام وعلاقته بالمتغيرات الديموجرافية.

مقدمة:

لقد باتت وسائل الإعلام - في عصرنا الحالى - تشكل عقل ووجدان الجماهير لما لها من تأثير كبير، وفى هذا المبحث نستعرض نتائج تعرض المبحوثين (عينة الدراسة) لوسائل الإعلام المختلفة (الجرائد/ المجلات/ التلفزيون/ الإذاعة) من حيث التعرض لهذه الوسائل ومعدل التعرض لها والمضامين والموضوعات التى يتعرض لها الجمهور العام فى الوسائل المفضلة إليهم.

أولاً : الجرائد

تعد الجرائد من أهم الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها عدد من الجمهور العام في مصر ممن تتوافر لهم القدرة على القراءة كما أن الجرائد تتميز بعدة سمات تميزها عن غيرها من الوسائل لكونها تشتمل على مساحة كبيرة وعدد صفحات أكبر مما يؤهلها لطرح الرأي والرأى الآخر، ومما يزيد قدرة القارئ على الفهم وتكوين الرأي والصورة والاتجاه، هذا كله بالإضافة إلى طبيعة الوسيلة التي تسمح للقارئ أن يحتفظ بالجريدة ويقرأها في الوقت المناسب له.

ومن أهم النتائج المتعلقة باستخدام المبحوثين للجرائد كوسيلة من وسائل الإعلام ما يلي.

١-التعرض للجرائد

ينقسم تعرض المبحوثون للجرائد في الدراسة إلى :

- (أ) قراءة الجرائد.
- (ب) معدل قراءة الجرائد.
- (ج) الجرائد المفضلة للمبحوثين.
- (د) الاهتمام بالموضوعات والمضامين التي تقدمها الجرائد.

أ- قراءة الجرائد في عينة الدراسة

جدول رقم (٦)

قراءة المبحوثين للجرائد

قراءة الجرائد	ك	%
- يقرأ	٣٣١	٨٢,٨
- لا يقرأ	٦٩	١٧,٢
الإجمالي	٤٠٠	%١٠٠

يتضح من الجدول السابق ارتفاع نسبة قراءة المبحوثين للجرائد لتصل إلى ٨٢,٨% وهو ما يعكس أهمية الجرائد كوسيلة إعلامية لقطاع لا بأس به من الجمهور العام في مصر. ويرجع ذلك للتنوع الكبير في الجرائد التي تصدر في مصر (مابين القومية والحزبية والخاصة) الآن، وذلك كله في ظل المناخ الديمقراطي ومساحة الحرية التي يتمتع بها الصحفيون، فضلاً عن التطور

التكنولوجى الكبير الذى لحق بأساليب الطباعة مما أصبح يمثل عامل جذب مميز للقارئ.

ب- معدل قراءة الجرائد

يوضح الجدول التالى معدل قراءة المبحوثين للجرائد على النحو التالى:

جدول رقم (٧)

معدل قراءة المبحوثين للجرائد

معدل القراءة الجرائد	ك	%
- يوم : يومان	٧٦	%٢٣
-ثلاثة أيام: أربعة أيام	٨٤	%٢٥
-خمسة أيام: ستة أيام	٦٥	%٢٠
-كل أيام الأسبوع	١٠٦	%٣٢
الإجمالى	٣٣١	١٠٠

يتضح من الجدول السابق ارتفاع معدل قراءة الجرائد بانتظام، حيث بلغ إجمالى من يقرأون الجرائد كل أيام الأسبوع ١٠٦ مبحوثاً بنسبة ٣٢%. وبلغ نسبة قراء الجرائد بمعدل ثلاثة أيام: أربعة أيام ٨٤ مبحوثاً بنسبة ٢٥%، فى حين بلغ عدد قراء الجرائد بمعدل يوم : يومين ٧٦ مبحوثاً بنسبة ٢٣%، فى حين بلغ عدد قراء الجرائد بمعدل خمسة أيام: ستة أيام ٦٥ مبحوثاً بنسبة ٢٠%.

ج- الجرائد المفضلة للمبحوثين(*)

فى إطار اتساع رقعة حرية الصحافة والممارسات الصحفية، شهدت مصر أعداداً متزايدة من الصحف المتنوعة ما بين القومية والمستقلة والحزبية، وفى إطار اختلاف نمط ملكية كل جريدة تختلف بالتالى التغطية الإعلامية مما يؤدي لتتنوع المضامين التى بدورها تلبي احتياجات الجماهير المتنوعة.

ونتناول فيما يلى ترتيب المبحوثين لأهم ثلاث جرائد وفق درجة أهميتها النسبية للمبحوثين.

(*) اتيح للمبحوث اختيار أكثر من بديل.

ويعرض الجدول التالى الترتيب الذى وضعه المبحوثون لكل جريدة موضحا بأسلوب الأوزان الترجيحية والذى يتم حسابه عن طريق وضع أوزان ترجيحية لعدد من المبحوثين الفعلى فى كل فئة، ويتم ضرب عدد من وضعوا كل جريدة فى المركز الأول فى (٣)، ثم من وضعوها فى المركز الثانى فى (٢)، ومن وضعوها فى المركز الثالث مضروباً فى (١).

جدول رقم (٨)

الأوزان الترجيحية لترتيب الجرائد المفضلة للمبحوثين

الترتيب الجرائد	ت _١	ت _٢	ت _٣	المجموع	%
- الأهرام	٥٨٢	٦٦	٢٩	٦٧٧	٣٦,٥
- الأخبار -	١٨٣	١٧٨	١٨	٣٧٩	٢٠,٤
- الجمهورية	٦٣	٧٠	٣٩	١٧٢	٩
- صوت الأمة	٣٠	٧٨	٣٨	١٤٦	٨
- الفجر	٤٨	٦٦	١٢	١٢٦	٧
- الأسبوع	٣٣	٥٨	٣١	١٢٢	٦,٦
- الوفد	٦	٣٤	٢٤	٦٤	٣,٥
- الغد	٦	٣٦	١٧	٥٩	٣
- أخرى تذكر	٦٠	٥٠	-	١١٠	٦
مجموع الأوزان المرجحة ١٨٥٥					%١٠٠

- يتضح من الجدول السابق أن جريدة الأهرام احتلت المرتبة الأولى فى الجرائد المفضلة لدى المبحوثين باعتبارها جريدة عريقة يمتد تاريخها لأكثر من مئة عام.

- تتميز الأهرام بتنوع مضامينها لذا فقد حظيت بأعلى درجة تفضيل بين الصحف اليومية والحزبية والمستقلة وبنسبة ٣٦,٥%، تلتها فى المرتبة الثانية جريدة الأخبار بنسبة ٢٠,٤%، ثم جريدة الجمهورية بنسبة ٩%، وكلها جرائد ذات توجه حكومي فى كل ما يطرح من قضايا وموضوعات تأتى فى المرتبة الرابعة جريدة "صوت الأمة" المستقلة بتكرارات بلغت ١٤٦ درجة وبنسبة ٨%.
والتي مضى على إصدارها قرابة خمس سنوات وحقت إقبالا جماهيرياً كبيراً لكونها تكشف كثيراً من قضايا الفساد الخاصة بالشخصيات العامة، وجامعت

جريدة "الفجر" فى المرتبة الخامسة بتكرارات بلغت ١٢٦ وبنسبة ٧% من إجمالى عينة المبحوثين الذين يقرعون الجرائد، وجاءت جريدة "الأسبوع" فى المرتبة السادسة وبلغ مجموع التكرارات ١٢٢ بنسبة ٦,٦%، فى حين جاءت جريدة "الوفد" الحزبية لتمثل المركز السابع بتكرارات بلغت ٣,٥%، تلتها جريدة "الغد" التابعة لحزب الغد فى المرتبة الثامنة بتكرارات بلغت ٣%، وفى النهاية تأتى مجموعة من الجرائد بلغت نسبتها ٦% مثل "المصرى اليوم" و"الدستور".

د- اهتمام المبحوثين بالموضوعات التى يفضلون قراءتها فى الجرائد(*)

تتنوع اهتمامات الجماهير باختلاف نوعياتهم واهتماماتهم، ويوضح الجدول التالى الترتيب الذى وضعه المبحوثون للموضوعات المفضل قراءتها فى الجرائد موضحا بأسلوب الأوزان الترجيحية.

جدول رقم (٩)

الأوزان الترجيحية لترتيب الموضوعات المفضلة للمبحوثين فى الجرائد

الترتيب	١ ت	٢ ت	٣ ت	المجموع	%
الموضوعات المفضلة					
الموضوعات والقضايا السياسية	٥٤٦	٤٢	١٨	٦٠٦	٣٢%
الموضوعات والقضايا الاجتماعية والحوادث	٢٠٧	١٥٤	٥١	٤١٢	٢١,٨%
الموضوعات الدينية	٨٤	١٠٢	٥٤	٢٤٠	١٢,٧%
الموضوعات الرياضية	٦٦	١١٤	٣٢	٢١٢	١١,٢%
الموضوعات الثقافية والفكرية	٣٠	١٢٠	٥٤	٢٠٤	١٠,٨%
الموضوعات والقضايا الاقتصادية	٣٩	٩٦	١٨	١٥٣	٨%
الإعلانات	٢١	٢٠	٢٥	٦٦	٣,٥%
مجموع الأوزان المرجحة	١٨٩٣				١٠٠%

- من الجدول السابق يتضح لارتفاع نسبة الاهتمام بالموضوعات والقضايا السياسية حيث جاءت بنسبة ٣٢% مما يعكس اهتمام المبحوثين بالموضوعات السياسية خاصة وأن المرحلة الراهنة تعد مليئة وساخنة بالأحداث المتنوعة على الساحة السياسية مما زاد الاهتمام لمتابعة آخر

(*) أتيح للمبحوث اختيار أكثر من بديل.

التطورات عربياً وعالمياً سواء من حيث الأحداث أو الشخصيات العامة السياسية أيضاً.

- فى المرتبة الثانية جاءت الموضوعات الاجتماعية والحوادث بنسبة ٢١,٨% وهذا يعكس اهتمام فئة من المبحوثين بالموضوعات وثيقة الصلة بالحياة الاجتماعية والواقع المعاش بكل تفاصيله إضافة إلى الحوادث التى تتخذ منها الجماهير عظة وعبرة.

- جاءت الموضوعات الدينية فى المرتبة الثالثة بنسبة ١٢,٧% مما يعبر عن اهتمام القراء بالموضوعات والقضايا الدينية وخاصة وأن الجرائد تتسم باتساع المساحة والعمق فى طرح وتفسير وتحليل القضايا الدينية التى تهم قطاعاً كبيراً من المبحوثين فى العينة.

- جاءت الموضوعات الرياضية فى المرتبة الرابعة من حيث اهتمام المبحوثين بنسبة ١١,٢%.

- وجاءت الموضوعات الثقافية والفكرية فى المرتبة الخامسة بنسبة ١٠,٨% وهو ما يؤكد الأصوات المرتفعة التى تؤكد أن الاهتمام بالثقافة والفكر فى عصرنا الحالى بدأت تنحسر لصالح أمور أخرى فلم يعد هناك الوقت الكافى لفئة كبيرة من الجماهير لقراءة رواية أو كتاب.

- أما القضايا الاقتصادية فبالرغم من أهميتها فى بلد نام مثل مصر إلا أنها جاءت فى المرتبة السادسة بنسبة منخفضة بلغت ٨%. وربما يرجع السبب فى ذلك إلى حالة اليأس من أوضاع الإصلاح الاقتصادى الذى بات بمثابة شعارات ولا يتحقق منها شئ على أرض الواقع.

- أما الإعلانات فقد جاءت فى المرتبة الأخيرة بنسبة ٣,٥% من اهتمامات المبحوثين.

ثانياً: المجالات:

تعد المجالات من الوسائل الإعلامية التى يعتمد عليها عدد من الجمهور العام فى مصر للحصول على المعلومات والتسلية والترفيه والثقافة. وتتميز المجالات فى مصر بالتنوع واختلاف دورية الصدور من مجلة لأخرى ، إضافة إلى التقدم التكنولوجى الذى انعكس على فنون الطباعة والإخراج ونوعية

الورق المستخدم مما شكّل عوامل جذب من شأنها اجتذاب القراء للمجلات. وتنقسم النتائج الخاصة بالمجلات على النحو التالي:

١- التعرض للمجلات

- (أ) قراءة المجلات.
- (ب) معدل قراءة المجلات.
- (ج) المجلات المفضلة لدى المبحوثين.
- (د) اهتمام المبحوثين بالموضوعات والمضامين التي تقدمها المجلات.

أ- قراءة المجلات في عينة الدراسة

جدول رقم (١٠)
قراءة المبحوثين للمجلات

قراءة المجلات	ك	%
- يقرأ	٢١٩	٥٤,٨
- لا يقرأ	١٨١	٤٥,٢
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

- يتضح من الجدول السابق ارتفاع نسبة قراءة المجلات بين أفراد العينة بواقع ٢١٩ مفردة وبنسبة ٥٤,٨%. ولعل هذا ما يعكس أن تنوع المضمون وجاذبية الشكل عوامل من شأنها الإقبال على قراءة المجلات باختلاف مضامينها.

ب- معدل قراءة المجلات في عينة الدراسة

جدول رقم (١١)
معدل قراءة المبحوثين للمجلات

معدل قراءة المجلات	ك	%
- دائماً	٢٢	١٠
- أحياناً	١٥٨	٧٢
- نادراً	٣٩	١٨
الإجمالي	٢١٩	١٠٠

- يتضح من الجدول السابق ارتفاع معدل التعرض المتوسط (أحياناً) للمجلات حيث بلغ عدد أفراد العينة الذين يتعرضون للمجلات بشكل متوسط (أحياناً) ١٥٨ مفردة بواقع ٧٢% من إجمالي عينة المبحوثين ممن يقرعون المجلات. وقد يرجع السبب في ذلك لتنوع دورية الصدور ما بين أسبوعية، ونصف شهرية، وشهرية.

- وحظي معدل قراءة المجلات من قبل المبحوثين بشكل (نادراً) بنسبة ١٨% من إجمالي عينة المبحوثين الذين يقرعون المجلات، في حين انخفضت نسبة المبحوثين الذين يقرعون المجلات بشكل دائم نسبة ١٠%.

حـ- المجلات المفضلة للمبحوثين^(*):

تزر مصر بمجموعة كبيرة من المجلات المتنوعة المضامين والتوجهات. ويوضح الجدول التالي الترتيب الذي وضعه المبحوثون للمجلات المفضلة لديهم وفق أهميتها بأسلوب الأوزان الترجيحية.

جدول رقم (١٢)

الأوزان الترجيحية لترتيب المجلات المفضلة للمبحوثين

الترتيب	المجلات المفضلة	ت ^١	ت ^٢	ت ^٣	المجموع	%
١	- روز اليوسف	٢٩٤	٢٦	٣	٣٢٣	٣١%
٢	- نصف الدنيا	١١١	٩٢	١٧	٢٢٠	٢١%
٣	- الشباب	١١٤	٧٢	٢٠	٢٠٦	٢٠%
٤	- صباح الخير	٤٨	٦٢	٩	١١٩	١١%
٥	- آخر ساعة	٥٧	٢٦	٨	٩١	٩%
٦	- الكواكب	٢١	٢٨	١٢	٦١	٦%
٧	- المصور	٣	١٢	٥	٢٠	٢%
مجموع الأوزان المرجحة ١٠٤٠						١٠٠%

- يتضح من الجدول السابق أن مجلة روز اليوسف الأسبوعية تصدرت المرتبة الأولى في تفضيلات المبحوثين بنسبة بلغت ٣١%، وتتميز مجلة روز اليوسف بعراقتها، وتميزها برموز صحفية كبيرة ساهمت في تأسيسها

(*) أتيج للمبحوث اختيار أكثر من بديل.

وشكلت المجلة رافداً لأسماء كبيرة من الصحفيين الذين قدموا الكثير من القضايا الساخنة سياسياً.

- جاءت في المرتبة الثانية مجلة "نصف الدنيا" التي تتميز بطابعها الاجتماعي بنسبة ٢١%.

وجاءت "مجلة الشباب" التي توجه لفئة الشباب لتمثل المرتبة الثالثة بنسبة ٢٠%.

- وجاءت مجلة "صباح الخير" في المرتبة الرابعة بنسبة ١١%.

- ثم جاءت مجلة "آخر ساعة" لتمثل المرتبة الخامسة في أولويات المبحوثين بنسبة ٩%، وربما يرجع السبب في ذلك إلى تأخر مجلة "آخر ساعة" في تحقيق المواكبة مع التطور التكنولوجي.

- أما عن المجالات الفنية فتراجعت فيها مجلة "الكواكب" لتمثل المرتبة السادسة بنسبة ٦%.

- وأخيراً جاءت مجلة "المصور" لتمثل المرتبة السابعة بنسبة ٢%.

د- نوعية المضامين التي تجذب القراء في المجالات^(*):

بتنوع المجالات التي يفضلها القراء تنتوع المضامين والموضوعات التي يميل إليها الجمهور. ويوضح الجدول التالي ترتيب المبحوثين للموضوعات المفضل قراءتها في المجالات وفق أهميتها موضحة بأسلوب الأوزان الترجيحية.

جدول رقم (١٣)

الأوزان الترجيحية لترتيب الموضوعات المفضلة للمبحوثين في المجالات

الترتيب	الموضوعات المفضل قراءتها في المجالات	١	٢	٣	المجموع	%
-	الموضوعات والقضايا السياسية	٢٩١	١٠	١٢	٣١٣	٢٥,٢٠%
-	الموضوعات الاجتماعية والحوادث	١١٤	١٠٤	٢٨	٢٤٦	١٩,٨٠%
-	الموضوعات الدينية	١١١	٨٨	٢٤	٢٢٣	١٨%
-	الموضوعات الفنية	٨١	٧٨	٤٤	٢٠٣	١٦%
-	الموضوعات الرياضية	٣٩	٤٦	٢٦	١١١	٩%
-	الموضوعات الأدبية والثقافية	١٥	٥٠	٢٩	٩٤	٨%
-	الموضوعات الاقتصادية	٦	٤٢	٤	٥٢	٤%
-	أخرى تذكر	-	-	-	-	-
	الإجمالي				١٢٤٢	١٠٠%

(*) أتيح للمبحوث اختيار أكثر من بديل.

من الجدول السابق يتضح أن اهتمام عينة الدراسة بالموضوعات المفضلة في المجالات جاءت كالتالى :-

- جاءت الموضوعات والقضايا السياسية فى المرتبة الأولى بنسبة ٢٥,٢٠ %
- تلتها الموضوعات الاجتماعية والحوادث بنسبة ١٩,٨ %، ثم الموضوعات الدينية بنسبة ١٨ %، تلتها الموضوعات الفنية بنسبة ١٦ %، ثم الموضوعات الرياضية بنسبة ٩ %، تلتها الموضوعات الأدبية بنسبة ٨ %، وجاءت فى المرتبة الأخيرة الموضوعات الاقتصادية بنسبة ٤ %.

ثالثاً: التعرض للتلفزيون:

وينقسم التعرض للتلفزيون فى الدراسة إلى :

- (أ) التعرض للتلفزيون.
- (ب) معدل التعرض للتلفزيون.
- (ج) المحطات المفضلة لدى جماهير المشاهدين.
- (د) الموضوعات والمضامين المفضلة لدى المبحوثين لمشاهدتها فى التلفزيون.

أ- التعرض للتلفزيون فى عينة الدراسة

جدول رقم (١٤)

مشاهدة المبحوثين للتلفزيون

المشاهدة	ك	%
- يشاهد	٤٠٠	١٠٠
- لا يشاهد	-	-
الإجمالى	٤٠٠	١٠٠

- يتضح من الجدول السابق ارتفاع نسبة مشاهدة التلفزيون بين أفراد العينة بنسبة ١٠٠ % وهو ما يؤكد أهمية التلفزيون وصدارته بين الوسائل الإعلامية الأخرى فى درجة تعرض الجمهور له خاصة وأنه يجمع بين سمات عدة من أهمها الصوت والصورة فضلاً عن أنه الجهاز السحري الذى ينقل العالم كله للمنزل.

ب- معدل التعرض

التلفزيون جهاز مهم يتعرض له كل أفراد عينة البحث حتى ولو بشكل عرضى. أما عن معدل التعرض فتتضح نتائجه من خلال الجدول التالى:

جدول رقم (١٥)
معدل تعرض المشاهدين للتلفزيون

معدل التعرض	ك	%
(١) أقل من ساعة	٣١	٧,٨%
(٢) ساعة: ساعتين	٩٣	٢٣,٢%
(٣) ساعتين: أقل من ٤ ساعات	١٢٠	٣٠%
(٤) أربع ساعات : أقل من ست ساعات	١٠٦	٢٦,٥%
(٥) ست ساعات فأكثر	٥٠	١٢,٥%
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠%

- من الجدول السابق يتضح ارتفاع نسبة مشاهدة التلفزيون من ساعتين لأقل من أربع ساعات بنسبة ٣٠%، تلتها المشاهدة (التعرض) للتلفزيون بين أفراد العينة من أربع ساعات لأقل من ست ساعات بنسبة ٢٦,٥%، ثم تليها نسبة المشاهدة من ساعة لأقل من ساعتين بنسبة ٢٣,٢%، ثم ست ساعات فأكثر بنسبة ١٢,٥%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت نسبة ٧,٨% من المبحوثين يشاهدون التلفزيون أقل من ساعة.

ج- الاهتمام بالموضوعات والمضامين المقدمة والمواد التي يفضل المبحوثون مشاهدتها في التلفزيون^(*)

تتنوع المضامين التي يقدمها التلفزيون بتنوع أنماط ملكية القنوات التلفزيونية التي تبث إرسالها، وبتنوع القنوات التلفزيونية تتنوع المضامين والمواد المقدمة في ظل تنوع الجماهير.

ويوضح الجدول التالي الترتيب الذي وضعه المبحوثون للمضامين المفضلة لديهم مشاهدتها في التلفزيون موضحة بأسلوب الأوزان الترجيحية.

(*) أتيح للمبحوث اختيار أكثر من بديل.

جدول رقم (١٦)
الأوزان الترجيحية لترتيب المضامين المفضلة للمبحوثين في التلفزيون

البرامج والمواد التلفزيونية المفضل مشاهدتها في التلفزيون	الترتيب	١ ت	٢ ت	٣ ت	المجموع	%
- نشرات الأخبار والبرامج السياسية	٤٧٧	٦٠	٢٤	٥٦١	٢٤,٣	
- الأفلام والمسلسلات	٣٣٠	١٦٤	٤٣	٥٣٧	٢٣,٣	
- البرامج الدينية	١٥٩	١٩٨	٦٣	٤٢٠	١٨,٢	
- البرامج المتنوعة والحوارية	٩٠	١٣٦	١١٠	٣٣٦	١٤,٥	
- البرامج الرياضية	١٢٣	١١٨	٣١	٢٧٢	١١,٨	
- البرامج الثقافية والفكرية	١٢	٦٢	٣٩	١١٣	٤,٩	
- البرامج الاقتصادية	٦	٥٢	١٠	٦٨	٣	
مجموع الأوزان المرجحة ٢٣٠,٧						١٠٠

- من الجدول السابق يتضح ارتفاع نسبة مشاهدة الأخبار والبرامج السياسية في التلفزيون بنسبة ٢٤,٣%، ولعل السبب في ذلك يرجع إلى الأحداث الساخنة والمتلاحقة التي شهدتها الساحة في الآونة الأخيرة مما جعل التلفزيون بمحطاته المختلفة الأرضية، والمصرية الخاصة، والقنوات العربية لأن تقوم بدورها في سرعة نقل الحدث بشكل آنى وسريع.

- في المرتبة الثانية جاءت الأفلام والمسلسلات لتحظى بنسبة مشاهدة عالية بين أفراد العينة بنسبة ٢٣,٣%. ويرجع السبب في ذلك إلى ميل معظم أفراد العينة للتسلية والترفيه في الأفلام والمسلسلات خاصة وأن الكثيرين من الجماهير يعانون من الضغوط ولذلك فهم بحاجة للترقية.

- وفي المرتبة الثالثة جاءت البرامج الدينية بنسبة ١٨,٢%، ولعل السبب في ذلك ميل المجتمع المصري للبرامج الدينية بكل مضامينها وموادها المختلفة لاكتساب المعلومة وللتزود بالمعرفة الدينية ولاسيما أن المجتمع المصري شهد خلال السنوات الأخيرة صحوة دينية تبناها عدد من الدعاة الجدد مما جعل نسبة كبيرة من الجماهير تتجه نحو هؤلاء الدعاة ونحو البرامج التي تكسبهم معلومات دينية تقربهم إلى الله بشكل أكبر.

- وفي المرتبة الرابعة جاءت البرامج المتنوعة والحوارية بنسبة ١٤,٥%
- وفي المرتبة الخامسة جاءت البرامج الرياضية بنسبة ١١,٨%.
- وفي المرتبة السادسة جاءت البرامج الثقافية والفكرية بنسبة ٤,٩%.
- وفي المرتبة السابعة جاءت البرامج الاقتصادية بنسبة ٣%.
- د- القنوات التي يحرص المشاهد على متابعة البرامج المفضلة له فيها.

تعددت القنوات التلفزيونية في عصرنا الحالى وذلك بفضل التقدم التكنولوجى وعلوم الاتصال التى سهلت إطلاق أقمار صناعية تبث على قنوات عدة، بتوجهات مختلفة سواء كانت قنوات تلفزيونية أرضية أو قنوات خاصة مملوكة لأفراد أو قنوات عربية أو حتى أجنبية. ومن هنا تأتى نتائج الدراسة لعينة الدراسة من المبحوثين كالتالى:

أ - نمط ملكية القنوات التلفزيونية.

ب- القنوات المفضلة.

أ- نمط ملكية القنوات التلفزيونية

جدول رقم (١٧)

الأوزان الترجيحية لترتيب القنوات التلفزيونية المفضلة للمبحوثين وفقا لنمط الملكية.

الترتيب	ت _١	ت _٢	ت _٣	المجموع	%
القنوات المفضلة					
-القنوات المصرية الخاصة	٤٥٠	٢٩٨	٢٥	٧٧٣	٣٦,٢
-القنوات العربية	٣٨٧	٢١٤	٩٩	٧٠٠	٣٢,٨
-القنوات التلفزيونية المصرية	٣٦٣	٢٠٨	٩٠	٦٦١	٣١
مجموع الأوزان المرجحة ٢١٣٤					١٠٠

- يتضح من الجدول السابق ارتفاع نسبة تفضيل المبحوثين في عينة الدراسة للقنوات المصرية الخاصة بنسبة تصل إلى ٣٦,٢٠%، مما يعكس تفضيل المبحوثين للقنوات المصرية، وربما يرجع السبب فى ذلك إلى ما تتمتع به هذه القنوات من مساحة الحرية والجرأة فى الطرح وهى الأمور

التي تميز القنوات الخاصة؛ فالجمهور المصري أصبح يتسم بالوعى الكافى. ولم يعد بحاجة إلى وصاية أو توجيه.

- وفى المرتبة الثانية جاءت القنوات العربية بنسبة ٣٢,٨%. ويرجع السبب فى ذلك إلى أن القنوات العربية أيضاً تتمتع بهامش حرية أكثر اتساعاً ولاسيما لكونها قنوات تقدم الرأى والرأى الآخر، وتقدم آنية وسرعة نقل الخير فى عصر بات العلم فيه يمثل قرية إعلامية صغيرة.

- أما قنوات التلفزيون المصرية الأرضية فجاءت فى المرتبة الثالثة بنسبة ٣١%. وربما يرجع السبب فى تراجع ترتيبها إلى أن القنوات الأرضية لم تحظ بالتطور الكافى بما يلائم القنوات الخاصة والقنوات العربية، مما جعلها قنوات روتينية تبرز الموضوعات والقضايا والمضامين التى يتعرض لها المشاهد بشكل أقرب ما يكون إلى الإبهام بالإضافة إلى كون الشكل العام للقنوات التلفزيونية المصرية لم يحظ بتطوير كافٍ فى الشكل والمضمون، كما أن مقدمى البرامج يفتقدون سمات كثيرة يختلفون فيها جذرياً عن زملائهم فى القنوات العربية والمصرية الخاصة.

ب- القنوات التلفزيونية المفضلة لعينة الدراسة

وتقسم هذه النتائج إلى :

١- قنوات تلفزيونية مصرية ٢- قنوات مصرية خاصة. ٣- قنوات عربية.

١- النتائج الخاصة بقنوات التلفزيون المصري المفضلة:

تنوع القنوات التلفزيونية المصرية بشكل كبير خلال السنوات الأخيرة وخاصة فى ظل التطور التكنولوجى الهائل إضافة إلى فتح القنوات المشفرة للجمهور كالقنوات المتخصصة مما أتاح للمشاهد عدداً كبيراً من القنوات الأرضية التى يمكن للمشاهد الذى لا يمتلك طبقاً فضائياً أن يستقبل هذه القنوات.

وفيما يلى النتائج الخاصة بقنوات التلفزيون المصري المفضلة لدى عينة المبحوثين.

جدول رقم (١٨)
الأوزان الترجيحية لترتيب قنوات التليفزيون المصري المفضلة للمبحوثين.

الترتيب	قنوات التليفزيون المصري	١	٢	٣	المجموع	%
-	القناة الأولى	٦٧٢	٢٠	-	٦٩٢	٤٩,١٥
-	القناة الثانية	٢١٠	٣٠٤	٥	٥١٩	٣٦,٨٦
-	النيل للدراما	٢١	٣٠	٩	٦٠	٤,٢٦
-	الفضائية المصرية	١٨	١٠	١٤	٤٢	٢,٩٨
-	القناة الثالثة	-	١٨	١٥	٣٣	٢,٣٤
-	النيل الثقافية	-	١٢	٥	١٧	١,٢١
-	النيل للأخبار	١٢	٢	٢	١٦	١,١٤
-	النيل للمتنوعات	٩	٤	٣	١٦	١,١٤
-	Nile T.V	-	٦	٢	٨	٠,٥٧
-	النيل للرياضة	٢	-	١	٣	٠,٢١
-	النيل للأسرة والطفل	-	٢	-	٢	٠,١٤
مجموع الأوزان المرجحة ١٤٠٨						١٠٠

- من الجدول السابق يتضح أن القناة الأولى حظيت بالمرتبة الأولى ضمن قائمة القنوات التليفزيونية المصرية بنسبة ٤٩,١٥% خاصة وأن القناة المصرية الأولى حققت تطوراً ملحوظاً في البرامج المتنوعة التي تقدمها.
- وجاءت القناة الثانية في المرتبة الثانية بنسبة ٣٦,٨٦% وخاصة بعد أن تم تقديم برنامج (البيت بيتك) وهو برنامج منوع ومتميز. وجاءت في المرتبة الثالثة قناة النيل للدراما (بنسبة ٤,٢٦%) والتي تحظى بنسبة مشاهدة عالية وخاصة بعد أن تم إتاحتها للجماهير بعد أن كانت خاضعة للتشفير، ثم القناة الفضائية المصرية بنسبة ٢,٩٨%، ثم القناة الثالثة في المرتبة الخامسة، تلتها قناة النيل الثقافية وقناة النيل للأخبار، ثم قناة النيل للمتنوعات، ثم قناة Nile T.V وقناة النيل الرياضية، وأخيراً النيل للأسرة والطفل بنسبة ٠,١٤%.

٢- النتائج الخاصة بالقنوات المصرية الخاصة المفضلة لدى المشاهدين:

- تتنوع القنوات المصرية الخاصة التي يملكها أفراد مثل قناة دريم لصاحبها أحمد بهجت وقناة المحور لحسن راتب وغيرهما من القنوات المتميزة. وجاءت النتائج الخاصة بها كالتالى:

جدول رقم (١٩)

الأوزان الترتيبية لترتيب القنوات المصرية الخاصة المفضلة للمشاهدين

الترتيب		القنوات المصرية الخاصة	ت _١	ت _٢	ت _٣	المجموع	%
- دريم ٢		٥٠٤	١٥٤	٩	٦٦٧	٤٩,٥	
- المحور		٣٣٠	١٤٦	١٠	٤٨٦	٣٦	
- دريم ١		١٠٢	٢٦	-	١٢٨	٩,٥	
- ميلودى أفلام		٢٧	١٤	٣	٤٤	٣	
- مزيكا		٦	١٠	٥	٢١	٢	
مجموع الأوزان المرجحة ١٣٤٦							١٠٠

- يتضح من الجدول السابق أن قناة دريم ٢، احتلت المرتبة الأولى بنسبة تصل إلى ٤٩,٥%. ولعل السبب فى هذه النسبة المرتفعة التميز الذى حققته قناة دريم ٢ ببرنامج العاشرة مساءً تقديم الإعلامية منى الشاذلى، وهو برنامج متنوع ومميز يواكب الحدث ويقدم حلقات متميزة للغاية.

- وجاءت فى المرتبة الثانية قناة المحور بنسبة ٣٦%، تلتها قناة دريم ١ بنسبة ٩,٥%، ثم قناة ميلودى أفلام بنسبة ٣% وقناة مزيكا بنسبة ٢%.

٣- القنوات العربية المفضلة لدى المبحوثين:

جدول رقم (٢٠)

الأوزان الترجيحية لترتيب القنوات العربية المفضلة للمبحوثين

الترتيب	اسم القناة العربية	ت _١	ت _٢	ت _٣	المجموع	%
(١)	الجزيرة	٣١٢	٥٠	١٣	٣٧٥	٢٣,١٩
(٢)	اقرأ	١١١	٦٢	١٣	١٨٦	١١,٥
(٣)	mbc1	١٠٢	٦٦	١٣	١٨١	١١,١٩
(٤)	روتانا سينما	١١٤	٥٤	١٣	١٨١	١١,١٩
(٥)	قنوات Art	٩٠	٥٤	٧	١٥١	٩,٣٤
(٦)	العربية	٤٨	٨٢	١١	١٤١	٨,٧٢
(٧)	أوربت	٧٨	٢٤	١٠	١١٢	٦,٩٣
(٨)	دبي	٧٢	٣٢	٦	١١٠	٦,٨
(٩)	المستقبل	١٥	١٦	٣	٣٤	٢,١
(١٠)	الناس	٣٠	٢	٢	٣٤	٢,١
(١١)	قنوات أخرى	-	-	-	١١٢	٦,٩٢
مجموع الأوزان المرجحة ١٦١٧						١٠٠

- يتضح من الجدول السابق أن قناة "الجزيرة" الإخبارية احتلت المرتبة الأولى من حيث القنوات العربية المفضلة لدى المبحوثين بنسبة ٢٣,١٩%، ويرجع السبب في ذلك إلى التميز الذي حققته قناة الجزيرة في آنية نقل الخبر والسرعة الفائقة في التحليل والتفسير وأنها دائما قناة في قلب الأحداث.
- المرتبة الثانية احتلتها قناة "اقرأ" بنسبة ١١,٥%، تلتها قناة mbc1 (مركز وتلفزيون الشرق الأوسط) بنسبة ١١,١٩%، وقناة "روتانا سينما" بنسبة ١١,١٩%، ثم قناة Art بنسبة ٩,٣٤%.
- وجاءت قنوات العربية و"الأوربت" ودبي والمستقبل والناس في مراتب متوسطة، في حين جاءت قنوات أخرى لتمثل مراكز متأخرة في اهتمامات المبحوثين مثل قناة "الرسالة" و "LBC" وأبو ظبي و New T.V و"المجد" وغيرها من القنوات.

رابعاً: الراديو:

يأتى الراديو فى مرتبة تالية للجرائد والمجلات والتلفزيون كما أشارت العديد من الدراسات العربية والأجنبية، وخاصة فى ظل ازدهار عصر الصورة وما يتوافر فى الجرائد والمجلات والتلفزيون مما أدى إلى انحسار الطلب على الراديو كوسيلة إعلامية فى عصر التكنولوجيا الحديثة التى أصبحت تطفى بسماتها ومميزاتها. ورغم ذلك يظل الراديو إحدى الوسائل الإعلامية التى يتعرض لها الجمهور العام فى أماكن عديدة وفى أوقات مختلفة، بما يسهم فى تشكيل وعيهم ومعارفهم.

وفيما يلى نتائج الخاصة بتعرض الجمهور العام للراديو.

١- التعرض للراديو

ينقسم التعرض للراديو فى الدراسة إلى :

- (أ) التعرض للراديو.
- (ب) معدل التعرض للراديو.
- (ج) الاهتمام بالمضامين المقدمة فى الراديو.
- (د) القنوات الإذاعية المفضلة للمبحوثين.

أ- الاستماع للراديو فى عينة الدراسة

جدول رقم (٢١)

تعرض المبحوثين للراديو

التعرض	ك	%
(يستمع)	٢١٨	%٥٤,٥
(لا يستمع)	١٨٢	%٤٥,٥
الإجمالى	٤٠٠	%١٠٠

- يتضح من الجدول السابق ارتفاع معدل من يتعرضون للراديو من أفراد عينة الدراسة بواقع ٢١٨ مفردة بنسبة %٥٤,٥. فى حين نجد أن نسبة من لا يتعرضون هم ١٨٢ مفردة بنسبة %٤٥,٥ من العينة، وهذا ما يعكس الاهتمام بالوسائل الإعلامية المنافسة وأبرزها الصحف والتلفزيون والتى تجمع فى سماتها عدة مميزات.

ب- متوسط عدد ساعات الاستماع للإذاعة

جدول رقم (٢٢)

معدل تعرض المبحوثين للراديو

متوسط ساعات الاستماع	ك	%
- أقل من ساعة	٥٠	٢٣
- ساعة : أقل من ساعتين	٨١	٣٧
- ساعتين: أقل من ٤ ساعات	٤٢	١٩
- أربع ساعات : أقل من ٦ ساعات	٢٣	١٠,٥
- ست ساعات فأكثر	٢٢	١٠,٥
الإجمالي	٢١٨	١٠٠

يتضح من الجدول السابق ارتفاع نسبة التعرض المنخفض للراديو (حيث بلغت نسبة التعرض من ساعة لأقل من ساعتين ٨١ مفردة بنسبة ٣٧% من عينة المبحوثين، بينما لم تتعد نسبة المبحوثين الذين يتعرضون بشكل مرتفع للتلفزيون (ست ساعات فأكثر) ١٠,٥%، وهو ما يشير إلى المنافسة الشديدة التي باتت تتعرض لها الإذاعة مقارنة بالتلفزيون.

ج- المضامين الإذاعية التي يفضل المبحوثون الاستماع إليها^(*):

تتنوع المضامين الإذاعية بتنوع المحطات والقنوات.

وفيما يلي الموضوعات الإذاعية التي يفضل المبحوثون الاستماع إليها.

(*) أتيح للمبحوث اختيار أكثر من بديل.

جدول رقم (٢٣)
الأوزان الترجيحية لترتيب الموضوعات الإذاعية
التي يفضل المبحوثون الاستماع إليها

الترتيب	١ ت	٢ ت	٣ ت	المجموع	%
١- البرامج الدينية	٢٣٧	١٠٦	١٥	٣٥٨	٣٢
٢- الأغاني والمسلسلات	١٥٠	٨٦	٤٤	٢٨٠	٢٥
٣- نشرات الأخبار والتحليلات السياسية	١٥٦	٢٢	١٤	١٩٢	١٧,١
٤- المسلسلات الإذاعية	٦٦	٥٢	٢٣	١٤١	١٢,٥
٥- المباريات والبرامج الرياضية	٣٦	٦٦	١٥	١١٧	١٠,٤
٦- البرامج الاقتصادية	١٢	١٦	٦	٣٤	٣
مجموع الأوزان المرجحة ١١٢٢					١٠٠%

من الجدول السابق يتضح ارتفاع نسبة الاستماع للبرامج الدينية بنسبة ٣٢%، تليها الأغاني والمسلسلات بنسبة ٢٥%، ثم نشرات الأخبار والتحليلات السياسية بنسبة ١٧,١%، تليها المسلسلات الإذاعية بنسبة ١٢,٥%، ثم المباريات والبرامج الرياضية بنسبة ١٠,٤%. وجاءت في المرتبة الأخيرة البرامج الاقتصادية بنسبة ٣%.

د - أهم المحطات المفضلة لدى المبحوثين^(*):

تتنوع المحطات الإذاعية وتتنوع مضامينها. وفيما يلي أهم المحطات المفضلة للمبحوثين:

(*) أتيح للمبحوث اختيار أكثر من بديل.

جدول رقم (٢٤)
الأوزان الترجيحية لترتيب أهم المحطات الإذاعية
التي يفضل المبحوثون الاستماع إليها

الترتيب	أهم المحطات المفضلة للمبحوثين	ت _١	ت _٢	ت _٣	المجموع	%
١-	القرآن الكريم	٢٧٦	٨٤	١٨	٣٧٨	٣٤,٥
٢-	إذاعة F.M	١٥٠	١١٠	٣٤	٢٩٤	٢٧
٣-	الشرق الأوسط	٨٤	٤٦	١٤	١٤٤	١٣,١
٤-	البرنامج العام -	٩٠	٢٢	١٠	١٢٢	١١,١
٥-	الشباب والرياضة	٣٩	٥٢	٢٠	١١١	١٠,١
٦-	صوت العرب	١٨	٢٢	٧	٤٧	٤,٢
٧-	أخرى تذكر	-	-	-	-	-
مجموع الأوزان المرجحة ١٠٩٦						%١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن إذاعة القرآن الكريم تصدرت القنوات الإذاعية التي يفضل المبحوثون الاستماع إليها بنسبة ٣٤,٥%، تليها إذاعة F.M الخاصة للأغاني بنسبة ٢٧%، وجاءت في المرتبة الثالثة إذاعة الشرق الأوسط المتنوعة بنسبة ١٣,١% تليها إذاعة البرنامج العام بنسبة ١١,١%، ثم إذاعة الشباب والرياضة بنسبة ١٠,١%، وأخيراً جاءت إذاعة صوت العرب بنسبة ٤,٢%.

خامسا : التعرض لوسائل الإعلام وعلاقته بالمتغيرات الديموجرافية
تتباين الجماهير فيما بينها بتباين العوامل الديموجرافية (النوع، التعليم، السن، المستوى الاجتماعي والاقتصادي، المحافظة). وقد ينعكس هذا التباين على طبيعة التعرض لوسائل الإعلام المختلفة.

(أ) التعرض لوسائل الإعلام وعلاقته بالنوع
جدول رقم (٢٥)
التعرض لوسائل الإعلام وعلاقته بالنوع

المعاملات الإحصائية	المجموع		إثبات		تكرار		النوع	
	%	ك	%	ك	%	ك	الوسيلة	
كا ^٢ = ٦,٩٨ درجات الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٣١ مستوى المعنوية = ٠,٠٣	١٧,٣	٦٩	١٩,١	٣٨	١٥,٤	٣١	منخفض	الرجال
	٤٠	١٦٠	٤٤,٧	٨٩	٣٥,٣	٧١	متوسط	
	٤٢,٧	١٧١	٣٦,٢	٧٢	٤٩,٣	٩٩	مرتفع	
	١٠٠	٤٠٠	٤٩,٨	١٩٩	٥٠,٢	٢٠١	المجموع	
كا ^٢ = ٧,١٩ درجات الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٣٣ مستوى المعنوية = ٠,٠٢	٤٥,٣	١٨١	٣٨,٧	٧٧	٥١,٧	١٠٤	منخفض	النساء
	٤٩,٣	١٩٧	٥٥,٨	١١١	٤٢,٨	٨٦	متوسط	
	٥,٤	٢٢	٥,٥	١١	٥,٥	١١	مرتفع	
	١٠٠	٤٠٠	٤٩,٨	١٩٩	٥٠,٢	٢٠١	المجموع	
كا ^٢ = ٣,٧٩٤ درجات الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٠٩٧ مستوى المعنوية = ٠,١٥٠	٧,٨	٣١	٧,٥	١٥	٨	١٦	منخفض	الشباب
	٥٣,٢	٢١٣	٤٨,٧	٩٧	٥٧,٧	١١٦	متوسط	
	٣٩	١٥٦	٤٣,٨	٨٧	٣٤,٣	٦٩	مرتفع	
	١٠٠	٤٠٠	٤٩,٨	١٩٩	٥٠,٢	٢٠١	المجموع	
كا ^٢ = ٠,٤٩٠ درجات الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٠٣٥ مستوى المعنوية = ٠,٧٨٣	٤٥,٥	١٨٢	٤٥,٢	٩٠	٤٥,٨	٩٢	منخفض	الراشدين
	٣٢,٨	١٣١	٣٤,٢	٦٨	٣١,٣	٦٣	متوسط	
	٢١,٧	٨٧	٢٠,٦	٤١	٢٢,٩	٤٦	مرتفع	
	١٠٠	٤٠٠	٤٩,٨	١٩٩	٥٠,٢	٢٠١	المجموع	
كا ^٢ = ٢,٢٦١ درجات الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٠٧٥ مستوى المعنوية = ٠,٣٢٣	٤١,٣	١٦٥	٣٨,٢	٧٦	٤٤,٣	٨٩	منخفض	التعرض لوسائل الإعلام بصفة إيجابية
	٤٥,٥	١٨٢	٤٩,٢	٩٨	٤١,٨	٨٤	متوسط	
	١٣,٢	٥٣	١٢,٦	٢٥	١٣,٩	٢٨	مرتفع	
	١٠٠	٤٠٠	٤٩,٨	١٩٩	٥٠,٣	٢٠١	المجموع	

ومن بيانات الجدول السابق يتضح أن :-

(١) هناك فروقا بين الذكور والإناث فى معدل قراءة الجرائد؛ فالذكور أكثر قراءة للجرائد من الإناث، ففى حين بلغت نسبة الذكور ممن يقرءون الجرائد بنسبة (٤٩,٣%) نجد أنها بلغت (٣٦,٢%) لدى الإناث.

- تشير نتائج اختبار كا^٢ إلى أن قيمة كا^٢ = (٦,٩٨)، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، وبلغت شدة معامل التوافق (٠,١٣١).

- تشير نتائج اختبارات التى يوضحها الجدول رقم (٢٦) إلى أن الذكور (M) = (٤,١٥٩) أكثر قراءة للجرائد من الإناث (M = ٣,٨٠٩) والفروق دالة إحصائياً، حيث إن قيمة (ت = ٢,٠٣٩) وهو قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

(٢) هناك فروقاً بين الذكور والإناث فى معدل قراءة المجلات، فالإناث أكثر قراءة للمجلات من الذكور؛ إذ تبلغ نسبة الإناث اللاتى يقرأن المجلات بمعدل مرتفع (٦١,٣%) فى مقابل (٤٧,٣%) لدى الذكور.

- تشير نتائج اختبار كا^٢ إلى أن قيمة كا^٢ = (٧,١٩) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، وبلغت شدة معامل التوافق (٠,١٣٣).

- تشير نتائج اختبارات التى يوضحها الجدول رقم (٢٦) إلى أن الإناث (M) = (٢,٨٠٤) أكثر قراءة للمجلات من الذكور (M = ٢,٣٩٨) والفروق دالة إحصائياً، حيث إن قيمة (ت = ٢,٧١٦) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

(٣) لا فروق دالة بين الذكور والإناث فى معدل مشاهدة التلفزيون، وإن كانت الإناث أكثر تعرضاً ولكن بفروق دالة، حيث تبلغ نسبة الإناث اللاتى يشاهدن بصورة مكثفة (٤٣,٨%) فى مقابل (٣٤,٣%) من الذكور.

- تشير نتائج اختبار كا^٢ إلى أن قيمة كا^٢ = (٣,٧٩٤) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوى أكبر من (٠,٠٥).

- تشير نتائج اختبارات التى يوضحها الجدول رقم (٢٦) إلى أن الذكور (M) = (٥,٠٢٩) والإناث (M = ٥,٢٢٦) والفروق غير معنوية، حيث إن قيمة (ت = ١,٧٢٩) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

(٤) لا فروق دالة بين الذكور والإناث فى معدل الاستماع للراديو، وإن أن الذكور أكثر استماعاً ولكن بفروق غير دالة، حيث تبلغ نسبة الذكور الذين يستمعون الراديو بشكل مكثف (٢٢,٩%) فى مقابل (٢٠,٦%) لدى الإناث.

- تشير نتائج اختبار كا^٢ إلى أن قيمة كا^٢ = (٠,٤٩٠) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

- تشير نتائج اختبارات التى يوضحها الجدول رقم (٢٦) إلى أن الذكور (M) = (١,٩٨٧) والإناث (M = ١,٩٣٤) والفروق بين كل من الذكور والإناث غير معنوية، حيث إن قيمة (ت = ٠,٣١١)، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

(٥) إنه لا توجد فروق دالة بين الذكور والإناث فى حجم التعرض الإجمالى لوسائل الإعلام، فالنسب والأرقام تكاد تكون متطابقة.

- تشير نتائج اختبار كا^٢ إلى أن قيمة كا^٢ = (٢,٢٦١) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

- تشير نتائج اختبارات التى يوضحها الجدول رقم (٢٦) إلى أن الذكور (M = ٣,٢٨٢) والإناث (M = ٣,٥٠٢) والفروق غير معنوية، حيث إن قيمة (ت = ٠,٠١٥) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥)

جدول رقم (٢٦)
الفروق بين الذكور والإناث على متغير التعرض لوسائل الإعلام

الوسيلة	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية
الجرائد	الذكور	٢٠١	٤,١٥٩	١,٧٤١	٢,٠٣٩	٠,٠٤
	الإناث	١٩٩	٣,٨٠٩	١,٦٩١		
المجلات	الذكور	٢٠١	٢,٣٩٨	١,٥٠٣	٢,٧١٦	٠,٠٠٧
	الإناث	١٩٩	٢,٨٠٤	١,٤٨٦		
التلفزيون	الذكور	٢٠١	٥,٠٢٩	١,١٢٢	١,٧٢٩	٠,٠٨
	الإناث	١٩٩	٥,٢٢٦	١,١٤٧		
الراديو	الذكور	٢٠١	٢,٩٢٥	١,٩٨٧	٠,٣١١	٠,٧٥٦
	الإناث	١٩٩	٢,٨٦٤	١,٩٣٤		
التعرض لوسائل الإعلام بصفة إجمالية	الذكور	٢٠١	١١,٤٨	٣,٢٨٢	٠,٠١٥	٠,٩٨٨
	الإناث	١٩٩	١١,٤٨	٣,٥٠٢		

ومما سبق يتضح أن هناك فروقاً بين كل من الذكور والإناث في معدل قراءة المبحوثين للمجلات والجرائد، بينما لم تتضح هذه الفروق في وسائل كالتلفزيون والراديو.

(ب) التعرض لوسائل الإعلام وعلاقته بمستوى التعليم

جدول رقم (٢٧)

التعرض لوسائل الإعلام وعلاقته بمستوى التعليم

المعاملات الإحصائية	منخفض		متوسط		مرتفع		المجموع		مستوى التعليم	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
$\chi^2 = ٨٦,٧٩$ درجات الحرية = ٤ معامل التوافق = ٠,٤٢ مستوى المعنوية = ٠,٠٠١	منخفض	١١	٧٨,٦	٤٢	٣٢,١	١٦	٦,٣	٦٩	١٧,٢	الوسيلة البرقية
	متوسط	٣	٢١,٤	٥٤	٤١,٢	١٠٣	٤٠,٤	١٦٠	٤٠	
	مرتفع	-	-	٣٥	٢٦,٧	١٣٦	٥٣,٣	١٧١	٤٢,٨	
	المجموع	١٤	٣,٥	١٣١	٣٢,٧	٢٥٥	٦٣,٨	٤٠٠	١٠٠	
$\chi^2 = ٢٢,٦٤$ درجات الحرية = ٤ معامل التوافق = ٠,٢٣١ مستوى المعنوية = ٠,٠٠١	منخفض	٧	٥٠	٨٠	٦١,١	٩٤	٣٦,٩	١٨١	٤٥,٣	المجلات
	متوسط	٧	٥٠	٤٨	٣٦,٦	١٤٢	٥٥,٧	١٩٧	٤٩,٣	
	مرتفع	-	-	٣	٢,٣	١٩	٧,٥	٢٢	٥,٤	
	المجموع	١٤	٣,٥	١٣١	٣٢,٧	٢٥٥	٦٣,٨	٤٠٠	١٠٠	
$\chi^2 = ٦,٢١٢$ درجات الحرية = ٤ معامل التوافق = ٠,١٢٤ مستوى المعنوية = ٠,١٨٤	منخفض	٣	٢١,٤	٩	٦,٩	١٩	٧,٥	٣١	٧,٨	التلفزيون
	متوسط	٥	٣٥,٧	٦٥	٤٩,٦	١٤٣	٥٦,١	٢١٣	٥٣,٣	
	مرتفع	٦	٤٢,٩	٥٧	٤٣,٥	٩٣	٣٦,٤	١٥٦	٣٩	
	المجموع	١٤	٣,٥	١٣١	٣٢,٧	٢٥٥	٦٣,٨	٤٠٠	١٠٠	
$\chi^2 = ٦,٣٨$ درجات الحرية = ٤ معامل التوافق = ٠,١٢٥ مستوى المعنوية = ٠,١٧٢	منخفض	٦	٤٢,٩	٥٨	٤٤,٣	١١٨	٤٦,٣	١٨٢	٤٥,٥	الراديو
	متوسط	٨	٥٧,١	٤٥	٣٤,٤	٧٨	٣٠,٦	١٣١	٣٢,٨	
	مرتفع	-	-	٢٨	٢١,٣	٥٩	٢٣,١	٨٧	٢١,٧	
	المجموع	١٤	٣,٥	١٣١	٣٢,٧	٢٥٥	٦٣,٨	٤٠٠	١٠٠	
$\chi^2 = ٢٢,١٨٩$ درجات الحرية = ٤ معامل التوافق = ٠,٢٢٩ مستوى المعنوية = ٠,٠٠١	منخفض	١١	٧٨,٦	٦٩	٥٢,٧	٨٥	٣٣,٣	١٦٥	٤١,٣	التعرض لوسائل الإعلام بصفة إحصائية
	متوسط	٣	٢١,٤	٤٩	٣٤,٤	١٣٠	٥١	١٨٢	٤٥,٥	
	مرتفع	-	-	١٣	٩,٩	٤٠	١٥,٧	٥٣	١٣,٣	
	المجموع	١٤	٣,٥	١٣١	٣٢,٧	٢٥٥	٦٣,٨	٤٠٠	١٠٠	

ومن بيانات الجدول السابق يتضح أن :-

(١) هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين مستوى التعليم ومعدل قراءة الجرائد، فالأكثر تعليماً (٥٣,٣%) أكثر قراءة للجرائد من الأقل تعليماً (صفر%).

- تشير نتائج اختبار كا^٢ إلى أن قيمة كا^٢ = (٨٦,٧٩) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥) وبلغت شدة العلاقة وفق معامل التوافق (٠,٤٢).

- تشير نتائج اختبارات التي يوضحها الجدول رقم (٢٨) إلى أن الأعلى تعليماً (M = ٤,٤٧٨) أكثر قراءة للجرائد من الأقل تعليماً (M = ١,٥٠)، والفروق دالة حيث إن قيمة (ت = ٧,٥٩) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

(٢) هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين مستوى التعليم ومعدل قراءة المجلات، فالأكثر تعليماً (٧,٥%) أكثر قراءة للمجلات من الأقل تعليماً (صفر%).

- تشير نتائج اختبار كا^٢ إلى أن قيمة كا^٢ = (٢٢,٦٤) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، وبلغت شدة العلاقة وفق معامل التوافق (٠,٢٣١).

- تشير نتائج اختبارات التي يوضحها الجدول رقم (٢٨) إلى أن الأعلى تعليماً (M = ٣,٨٧٤) أكثر قراءة للمجلات من الأقل تعليماً (M = ٢,١٤٢) والفروق دالة إحصائياً، حيث إن قيمة (ت = ٢,٨٠) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

(٣) لا علاقة بين مستوى التعليم ومعدل التعرض للتلفزيون، وإن كانت الأرقام الظاهرة تشير إلى أن الأقل تعليماً (٤٢,٩%) أكثر تعرضاً للتلفزيون من الأعلى تعليماً (٣٦,٤%).

- تشير نتائج اختبار كا^٢ إلى أن قيمة كا^٢ = (٦,٢١٢) وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

- تشير نتائج اختبار ت التي يوضحها الجدول رقم (٢٨) إلى أن الأقل تعليمياً ($M = 0,086$) أكثر مشاهدة للتلفزيون من الأعلى تعليمياً ($M = 4,857$)، حيث إن قيمة (ت = $1,779$)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أكبر من ($0,05$).

(٤) لا توجد علاقة بين مستوى التعليم ومعدل الاستماع للراديو، وإن كانت الأرقام الظاهرة تشير إلى أن الأعلى تعليمياً ($23,1\%$) أكثر استماعاً للراديو من الأقل تعليمياً (صفر %).

- تشير نتائج اختبار كا^٢ إلى أن قيمة كا^٢ = ($6,38$) وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من ($0,05$).

- تشير نتائج اختبار ت التي يوضحها الجدول رقم (٢٨) إلى أن الأعلى في المستوى التعليمي ($M = 2,866$) أكثر استماعاً للراديو من الأقل في المستوى التعليمي ($M = 2,728$) غير أن الفروق غير دالة حيث إن قيمة (ت = $0,834$) وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من ($0,05$).

(٥) هناك علاقة ارتباطية بين مستوى التعليم وحجم التعرض الإجمالي لوسائل الإعلام، فالأعلى تعليمياً أكثر تعرضاً لوسائل الإعلام بصفة عامة من الأقل تعليمياً، حيث إن ($66,7\%$) من الأعلى في المستوى التعليمي يتعرضون لوسائل الإعلام مقارنة بـ ($21,4\%$) من الأقل في المستوى التعليمي.

- تشير نتائج اختبار كا^٢ إلى أن قيمة كا^٢ = ($22,189$) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ($0,05$) وبلغت شدة العلاقة وفق معامل التوافق ($0,125$) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ($0,05$).

- تشير نتائج اختبار ت التي يوضحها الجدول رقم (٢٨) إلى أن الأعلى في المستوى التعليمي ($M = 12,22$) أكثر تعرضاً لوسائل الإعلام من الأقل تعرضاً ($M = 8,07$) والفروق دالة إحصائياً، حيث إن قيمة (ت = $0,119$) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ($0,05$).

جدول رقم (٢٨)
الفروق بين الأقل والأعلى تعليمياً على درجات التعرض لوسائل الإعلام

الوسيلة	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية
الجرائد	الأقل في المستوى التعليمي	١٤	١,٥٠٠	١,٠١٩	٧,٥٩	٠,٠٠١
	الأعلى في المستوى التعليمي	٢٥٥	٤,٤٧٨	١,٤٤٦		
المجلات	الأقل في المستوى التعليمي	١٤	٢,١٤٢	١,٢٣١	٢,٨٠٠	٠,٠٥
	الأعلى في المستوى التعليمي	٢٥٥	٣,٨٧٤	١,٤٩٢		
التلفزيون	الأقل في المستوى التعليمي	١٤	٥,٠٨٦	١,٣٥١	٠,٧٥٣	٠,٤٥٢
	الأعلى في المستوى التعليمي	٢٥٥	٤,٨٥٧	١,٠٩٤		
الراديو	الأقل في المستوى التعليمي	١٤	٢,٤٢٨	١,٣٤٢	٠,٨٣٤	٠,٤٠٥
	الأعلى في المستوى التعليمي	٢٥٥	٢,٨٦٦	١,٩٣٩		
التعرض لوسائل الإعلام بصفة إجمالية	الأقل في المستوى التعليمي	١٤	٨,٠٧	٢,٦٧٤	٥,١١٩	٠,٠٠١
	الأعلى في المستوى التعليمي	٢٥٥	١٢,٢٢	٢,٩٦٥		

ومما سبق يتضح أن الفروق بين الأعلى والأقل تعليمياً وجدت في حجم التعرض للجرائد والمجلات والتعرض الإجمالي لوسائل الإعلام وكلها فروق ثبتت للمبحوثين الأعلى تعليمياً.

(ج) التعرض لوسائل الإعلام وعلاقته بالمستوى الاجتماعي والاقتصادي

جدول رقم (٢٩)

التعرض لوسائل الإعلام وعلاقته بالمستوى الاجتماعي والاقتصادي

المعاملات الإحصائية	المجموع		مرتفع		متوسط		منخفض		مستوى التعليم	الوسيلة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
كا ^٢ = ٢٩,٩٤ معامل التوافق = ٠,٢٦٤ مستوى المعنوية = ٠,٠٠٠١	١٧,٣	٦٩	٤,٣	٤	١٦,٦	٢٦	٢٥,٨	٣٩	منخفض	البريد
	٤٠	١٦٠	٤٠,٣	٣٧	٣٤,٤	٥٤	٤٥,٧	٦٩	متوسط	
	٤٢,٧	١٧١	٥٥,٤	٥١	٤٩	٧٧	٢٨,٥	٤٣	مرتفع	
	١٠٠	٤٠٠	٢٣	٩٢	٣٩,٢	١٥٧	٣٧,٨	١٥١	المجموع	
كا ^٢ = ١٤,٦٤ معامل التوافق = ٠,١٨٨ مستوى المعنوية = ٠,٠٠٠٦	٤٥,٣	١٨١	٣٤,٨	٣٢	٤٩	٧٧	٤٧,٧	٧٢	منخفض	المجلات
	٤٩,٣	١٩٧	٥٨,٧	٥٤	٤٢	٦٦	٥١	٧٧	متوسط	
	٥,٤	٢٢	٦,٥	٦	٩	١٤	١,٣	٢	مرتفع	
	١٠٠	٤٠٠	٢٣	٩٢	٣٩,٢	١٥٧	٣٧,٨	١٥١	المجموع	
كا ^٢ = ٣,٦١١ معامل التوافق = ٠,٠٩٥ مستوى المعنوية = ٠,٤٦١	٧,٨	٣١	٦,٥	٦	٧,٦	١٢	٨,٦	١٣	منخفض	التلفزيون
	٥٣,٢	٢١٣	٦,٩	٥٦	٥٣,٥	٨٤	٤٨,٣	٧٣	متوسط	
	٣٩	١٥٦	٣٢,٦	٣٠	٣٨,٩	٦١	٤٣,١	٦٥	مرتفع	
	١٠٠	٤٠٠	٢٣	٩٢	٣٩,٢	١٥٧	٣٧,٨	١٥١	المجموع	
كا ^٢ = ٦,٦٧٥ معامل التوافق = ٠,١٢٨ مستوى المعنوية = ٠,١٥٤	٤٥,٥	١٨٢	٥٦,٥	٥٢	٤٢,٧	٦٧	٤١,٧	٦٣	منخفض	الراديو
	٣٢,٨	١٣١	٢٥	٢٣	٣٣,١	٥٢	٣٧,١	٥٦	متوسط	
	٢١,٧	٨٧	١٨,٥	١٧	٢٤,٢	٣٨	٢١,٢	٣٢	مرتفع	
	١٠٠	٤٠٠	٢٣	٩٢	٣٩,٢	١٥٧	٣٧,٨	١٥١	المجموع	
كا ^٢ = ١٣,١٥٣ درجات الحرية = ٤ معامل التوافق = ٠,١٧٨ مستوى المعنوية = ٠,٠١	٤١,٣	١٦٥	٢٨,٣	٢٦	٤٠,١	٦٣	٥٠,٣	٧٦	منخفض	التعرض لوسائل الإعلام بصفة إيجابية
	٤٥,٥	١٨٢	٥٦,٥	٥٢	٤٣,٩	٦٩	٤٠,٤	٦١	متوسط	
	١٣,٣	٥٣	١٥,٢	١٤	١٥,٩	٢٥	٩,٣	١٤	مرتفع	
	١٠٠	٤٠٠	٢٣	٩٢	٣٩,٢	١٥٧	٣٧,٨	١٥١	المجموع	

ومن بيانات الجدول السابق يتضح أن :-

(١) هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين المستوى الاجتماعى والاقتصادى ومعدل قراءة الجرائد، فالأعلى فى المستوى الاجتماعى والاقتصادى والذين بلغت نسبتهم (٥٥,٤%) أكثر تعرضاً وقراءة للجرائد من الأقل فى المستوى الاجتماعى والاقتصادى بنسبة (٢٨,٥%).

- تشير نتائج اختبار كا^٢ إلى أن قيمة كا^٢ = (٢٩,٩٤) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، وبلغت شدة العلاقة وفق معامل التوافق = (٠,٢٦٤)، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

- تشير نتائج اختبارات التى يوضحها الجدول رقم (٣٠) إلى أن الأعلى فى المستوى الاجتماعى والاقتصادى ($M = ٤,٦٥$) أكثر قراءة للجرائد من الأقل فى المستوى الاجتماعى والاقتصادى ($M = ٣,٤١$)، حيث إن قيمة (ت = ٥,٩١٣) وهى فروق دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

(٢) هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين المستوى الاجتماعى والاقتصادى ومعدل قراءة المجلات، فالأعلى فى المستوى الاجتماعى والاقتصادى بنسبة (٦,٥%) أكثر قراءة للمجلات من الأقل فى المستوى الاجتماعى والاقتصادى.

- تشير نتائج اختبار كا^٢ إلى أن قيمة كا^٢ = (١٤,٦٤) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، وبلغت شدة العلاقة وفق معامل التوافق = (٠,١٨٨) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

- تشير نتائج اختبارات التى يوضحها الجدول رقم (٣٠) إلى أن الأعلى فى المستوى الاجتماعى والاقتصادى ($M = ٢,٩٧$) أكثر قراءة للمجلات من الأقل فى المستوى الاجتماعى والاقتصادى ($M = ٢,١٣$)، حيث إن قيمة (ت = ٢,٨١٣) والفروق دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

(٣) لا علاقة بين المستوى الاقتصادى ومعدل التعرض للتلفزيون، وإن كانت الأرقام الظاهرة تشير إلى أن الأقل فى المستوى الاقتصادى (٤٣,١%) أكثر تعرضاً للتلفزيون من الأعلى فى المستوى الاقتصادى (٣٢,٦%).

- تشير نتائج اختبار كا^٢ إلى أن قيمة كا^٢ = (٣,٦١١) وهى قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

- تشير نتائج اختبارات التى يوضحها الجدول رقم (٣٠) إلى أن الأقل فى المستوى الاجتماعى والاقتصادى ($M = ٥,٢٠$) أكثر تعرضاً للتلفزيون من

الأعلى في المستوى الاجتماعي والاقتصادي ($M = 5$)، حيث إن قيمة (ت = 1,320) والفروق دالة إحصائياً، عند مستوى معنوية أكبر من (0,05).

(٤) لا علاقة بين المستوى الاجتماعي والاقتصادي ومعدل الاستماع للراديو، وإن كانت الأرقام الظاهرة تشير إلى أن الأقل في المستوى الاجتماعي والاقتصادي (21,2%) أكثر استماعاً للراديو من الأعلى في المستوى الاجتماعي والاقتصادي (18,5%).

- تشير نتائج اختبار كا^٢ إلى أن قيمة كا^٢ = (6,675) وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من (0,05).

- تشير نتائج اختبار ت التي يوضحها الجدول رقم (٣٠) إلى أن الأقل في المستوى الاجتماعي والاقتصادي ($M = 2,95$) أكثر استماعاً للراديو من الأعلى في المستوى الاجتماعي والاقتصادي ($M = 2,52$)، حيث إن قيمة (ت = 1,721) والفروق غير دالة، عند مستوى معنوية أكبر من (0,05).

(٥) هناك علاقة ارتباطية بين المستوى الاجتماعي والاقتصادي وحجم التعرض الإجمالي لوسائل الإعلام؛ فالأعلى في المستوى الاجتماعي والاقتصادي أكثر تعرضاً لوسائل الإعلام بصفة عامة من الأقل في المستوى الاجتماعي والاقتصادي؛ حيث إن (71,7%) من الأعلى في المستوى الاجتماعي والاقتصادي يتعرضون لوسائل الإعلام بشكل مرتفع مقارنة بنوى المستوى الاجتماعي والاقتصادي الأقل.

- تشير نتائج اختبار كا^٢ إلى أن قيمة كا^٢ = (13,153) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (0,05). وبلغت شدة العلاقة وفق معامل التوافق = (0,178)، وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (0,05).

- تشير نتائج اختبار ت التي يوضحها الجدول رقم (٣٠) إلى أن الأعلى في المستوى الاجتماعي والاقتصادي ($M = 12,14$) أكثر تعرضاً لوسائل الإعلام من الأقل في المستوى الاجتماعي والاقتصادي ($M = 10,79$)، حيث إن قيمة (ت = 3,059) والفروق دالة عند مستوى معنوية أقل من (0,05).

جدول رقم (٣٠)
الفروق بين الأقل والأعلى في المستوى الاجتماعي الاقتصادي
على درجات التعرض لوسائل الإعلام

الوسيلة	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية
الجرائد	الأقل في المستوى الاقتصادي	١٥١	٣,٤١	١,٧٤٥	٥,٩١٣	٠,٠٠١
	الأعلى في المستوى الاقتصادي	٩٢	٤,٦٥	١,٢٨٨		
المجلات	الأقل في المستوى الاقتصادي	١٥١	٢,١٣	١,١١٧	٢,٨١٣	٠,٠٠١
	الأعلى في المستوى الاقتصادي	٩٢	٢,٩٧	١,٤٨٦		
التلفزيون	الأقل في المستوى الاقتصادي	١٥١	٥,٢٠	١,٢٣٣	١,٣٢٠	٠,١٨٨
	الأعلى في المستوى الاقتصادي	٩٢	٥	٠,٩٦١		
الراديو	الأقل في المستوى الاقتصادي	١٥١	٢,٩٥	١,٨٩٢	١,٧٢١	٠,٠٨٧
	الأعلى في المستوى الاقتصادي	٩٢	٢,٥٢	١,٩٠٧		
التعرض لوسائل الإعلام بصفة إجمالية	الأقل في المستوى الاقتصادي	١٥١	١٠,٧٩	٣,٥٣٩	٣,٠٥٩	٠,٠٠٢
	الأعلى في المستوى الاقتصادي	٩٢	١٢,١٤	٢,٩٤٩		

ومما سبق يمكن القول إن الفروق بين الأقل والأعلى في المستوى الاجتماعي والاقتصادي كانت موجودة فقط في حجم التعرض للجرائد والمجلات وللتعرض الإجمالي لوسائل الإعلام ولكنها فروق لصالح الأعلى تعليمياً.

(د) التعرض لوسائل الإعلام وعلاقته بالمنطقة الجغرافية
من خلال اختيار الباحثة للمناطق الجغرافية المتمثلة في محافظة الشرقية،
محافظة القاهرة، ومحافظة المنيا يوضح الجدول التالي العلاقة بين التعرض
لوسائل الإعلام وعلاقته بالمنطقة الجغرافية:-

جدول رقم (٣١)

التعرض لوسائل الإعلام وعلاقته بالمنطقة الجغرافية

المعاملات الإحصائية	المجموع		المنيا		القاهرة		الشرقية		المنطقة الجغرافية	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
$\chi^2 = 44,996$ درجات الحرية = 4 معامل التوافق = 0,318 مستوى المعنوية = 0,001	17,2	69	31,2	25	7,2	15	25,9	29	الوسيلة	منخفض
	40	160	48,8	39	38,5	80	36,6	41		متوسط
	42,8	171	20	16	54,3	113	37,5	42		مرتفع
	100	400	20	80	52	208	28	112		المجموع
$\chi^2 = 26,876$ معامل التوافق = 0,251 مستوى المعنوية = 0,001	45,3	181	38,8	31	37	77	65,2	73	المجلات	منخفض
	49,3	197	57,5	46	55,3	115	32,1	36		متوسط
	5,4	22	3,7	3	7,7	16	2,7	3		مرتفع
	100	400	20	80	52	208	28	112		المجموع
$\chi^2 = 13,918$ معامل التوافق = 0,183 مستوى المعنوية = 0,001	7,8	31	6,3	5	7,7	16	8,9	10	التلفزيون	منخفض
	53,2	213	47,5	38	61,5	128	42	47		متوسط
	39	156	46,2	37	30,8	64	49,1	55		مرتفع
	100	400	20	80	52	208	28	112		المجموع
$\chi^2 = 24,396$ معامل التوافق = 0,240 مستوى المعنوية = 0,001	45,5	182	38,8	31	46,2	96	49,1	55	الرايو	منخفض
	32,8	131	43,8	35	37	77	17	19		متوسط
	21,7	87	17,4	14	16,8	35	33,9	38		مرتفع
	100	400	20	80	52	208	28	112		المجموع
$\chi^2 = 13,39$ معامل التوافق = 0,180 مستوى المعنوية = 0,01	41,3	165	51,3	41	33,2	69	49,1	55	التعرض لوسائل الإعلام بصفة إجمالية	منخفض
	45,5	182	41,3	33	50	104	40,2	45		متوسط
	13,2	53	7,4	6	16,8	35	10,7	12		مرتفع
	100	400	20	80	52	208	28	112		المجموع

ومن بيانات الجدول السابق، ومن الاختبارات الإحصائية التى تم إجراؤها والتي يوضحها جدول (٣٢) وجدول (٣٣) يتضح ما يلى:-

(١) هناك علاقة ارتباطية بين المنطقة الجغرافية ومعدل قراءة الجرائد؛ حيث تشير النتائج إلى أن سكان القاهرة هم الأكثر قراءة للجرائد (٥٤,٣%)، يليهم سكان محافظة الشرقية (٣٧,٥%)، ثم أخيراً سكان محافظة المنيا (٢٠%).

- تشير نتائج اختبار كا^٢ إلى أن قيمة كا^٢ = (٤٤,٩٩٦) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، وبلغت شدة العلاقة وفق معامل التوافق (٠,٣١٨)، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

- تشير نتائج اختبار تحليل التباين فى اتجاه واحد ANOVA إلى وجود فروق دالة بين سكان المحافظة الثلاثة فى درجات قراءة الصحف، حيث إن سكان محافظة القاهرة (M = ٤,٥٠) أكثر قراءة يليهم سكان محافظة الشرقية (M = ٣,٧٠٥)، ثم سكان محافظة المنيا (M = ٣,٠٣٧). والفروق دالة إحصائياً؛ حيث إن قيمة F = (٢٥,٦٥)، وهى دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

(٢) هناك علاقة ارتباطية بين المنطقة الجغرافية ومعدل قراءة المجلات، حيث تشير النتائج إلى أن سكان القاهرة هم الأكثر قراءة للمجلات (٧,٧%)، يليهم سكان محافظة المنيا (٣,٧%)، ثم أخيراً سكان محافظة الشرقية (٢,٧%).

- تشير نتائج اختبار كا^٢ إلى أن قيمة كا^٢ = (٢٦,٨٧)، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، وبلغت شدة العلاقة وفق معامل التوافق (٠,٢٥١)، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

- تشير نتائج اختبار تحليل التباين فى اتجاه واحد ANOVA إلى وجود فروق دالة بين سكان المحافظات الثلاثة فى درجات قراءة المجلات؛ حيث إن سكان محافظة القاهرة (M = ٢,٨٩٩) أكثر قراءة، يليهم سكان محافظة المنيا (M = ٢,٦٧٥) ثم سكان محافظة الشرقية (M = ١,٩٩١)، والفروق دالة إحصائياً؛ حيث إن قيمة F = (١٤,٢٢٤)، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

(٣) هناك علاقة ارتباطية بين المنطقة الجغرافية ومعدل مشاهدة التلفزيون؛ حيث تشير النتائج إلى أن سكان محافظة الشرقية هم الأكثر مشاهدة للتلفزيون (٤٩,١%)؛ يليهم سكان محافظة المنيا (٤٦,٢%)، ثم أخيراً سكان القاهرة (٣٠,٨%).

- تشير نتائج اختبار كا^٢ إلى أن قيمة كا^٢ = (١٣,٩١٨)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، وبلغت شدة العلاقة وفق معامل التوافق (٠,١٨٣)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

- تشير نتائج اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA إلى وجود فروق بين سكان المحافظات الثلاثة في حجم تعرضهم للتلفزيون؛ فسكان محافظة الشرقية (M = ٥,٢٧٩) يشاهدون بشكل أكثر، يليهم سكان المنيا (M = ٥,٢٥٩)، ثم سكان القاهرة (M = ٥)، غير أن الفروق غير دالة؛ حيث إن قيمة F = (٢,٧٤٩)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

(٤) هناك علاقة ارتباطية بين المنطقة الجغرافية ومعدل الاستماع للراديو؛ حيث تشير النتائج إلى أن سكان محافظة الشرقية هم الأكثر استماعاً للراديو (٣٣,٩%)، يليهم سكان محافظة المنيا (١٧,٤%)، ثم أخيراً سكان القاهرة (١٦,٨%).

- تشير نتائج اختبار كا^٢ إلى أن قيمة كا^٢ = (٢٤,٣٩٦)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، وبلغت شدة العلاقة وفق معامل التوافق (٠,٢٤٠)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

- تشير نتائج اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA إلى عدم وجود فروق دالة بين سكان المحافظات الثلاثة في معدل استماعهم للراديو، وإن كان سكان محافظة الشرقية (M = ٣,٠٨٧) هم الأكثر استماعاً، يليهم سكان المنيا (M = ٣,٠٥٣)، ثم سكان القاهرة (M = ٢,٧٣٥)، وكانت قيمة F = (١,٤٤٥)، وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

(٥) هناك علاقة ارتباطية بين المنطقة الجغرافية ومعدل التعرض الإجمالي لوسائل الإعلام؛ فسكان محافظة القاهرة هم الأكثر تعرضاً (١٦,٨%) بشكل مكثف، يليهم سكان محافظة الشرقية (١٠,٧%)، ثم سكان محافظة المنيا (٧,٤%).

- تشير نتائج اختبار كا^٢ إلى أن كا^٢ = (١٣,٣٩)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، وبلغ شدة العلاقة وفق معامل التوافق = (٠,١٨٠)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).
- تشير نتائج اختبار معامل التباين في اتجاه واحد ANOVA إلى وجود فروق دالة بين سكان المحافظات الثلاثة في معدل تعرضهم الإجمالي لوسائل الإعلام؛ حيث إن سكان محافظة القاهرة هم الأكثر تعرضاً (M = ١٢,١٣)، يليهم سكان الشرقية (M = ١٠,٨٠)، ثم سكان محافظة المنيا (M = ١٠,٧٥). وكانت قيمة F = (٨,٣٩٠)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

جدول رقم (٣٢)

الفروق بين سكان المحافظات الثلاثة في معدل تعرضهم لوسائل الإعلام

الوسيلة	التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
الجرائد	التباين بين المجموعات	٢	١٣٥,٧٤٦	٦٧,٨٧٣	٢٥,٦٥٨	٠,٠٠١
	التباين داخل المجموعات	٣٩٧	١٠٥٠,١٦٤	٢,٦٤٥		
	المجموع	٣٩٩	١١٨٥,٩١٠	-		
المجلات	بين المجموعات	٢	٦٠,٥٧٩	٣٠,٢٩٠	١٤,٢٢٤	٠,٠٠١
	داخل المجموعات	٣٩٧	٨٤٥,٤٢١	٢,١٣٠		
	المجموع	٣٩٩	٩٠٦,٠٠	-		
التلفزيون	بين المجموعات	٢	٧,٠٥٦	٣,٥٢٨	٢,٧٤٩	٠,٠٦
	داخل المجموعات	٣٩٧	٥٠٩,٤٤١	١,٢٨٣		
	المجموع	٣٩٩	٥١٦,٤٩٨	-		
الراديو	بين المجموعات	٢	١١,٠٦٧	٥,٥٣٤	١,٤٤٥	٠,٢٣٧
	داخل المجموعات	٣٩٧	١٥٢٠,٥٢٣	٣,٨٣٠		
	المجموع	٣٩٩	١٥٣١,٥٩٠	-		
للتعرض لوسائل الإعلام بصفة إجمالية	بين المجموعات	٢	١٨٥,٨٠٩	٩٢,٩٠٥	٨,٣٩٠	٠,٠٠١
	داخل المجموعات	٣٩٧	٤٣٩٦,٠٣١	١١,٠٧٣		
	المجموع	٣٩٩	٤٥٨١,٨٤٠	-		

جدول رقم (٣٣)
متوسطات الفروق بين سكان المحافظات الثلاثة فى معدل تعرضهم لوسائل الإعلام

الوسيلة	المجموعات	المتوسط	محافظة الشرقية (١٢٢)	محافظة القاهرة (٢٠٨)	محافظة المنيا (٨٠)
الجرائد	محافظة الشرقية	٣,٧٠٥		*	*
	محافظة القاهرة	٤,٥٠٠	*	*	*
	المنيا	٣,٠٣٧٥	*	*	
المجلات	الشرقية	١,٩٩١		*	*
	للقاهرة	٢,٨٩٩	*		
	المنيا	٢,٦٧٥	*		
التلفزيون	الشرقية	٥,٢٧٩			
	للقاهرة	٥,٠٠٠			
	المنيا	٢,٢٥٩			
الراديو	الشرقية	٣,٠٨٧			
	للقاهرة	٢,٧٣٥			
	المنيا	٣,٠٥٣			
التعرض لوسائل الإعلام بصفة إجمالية	الشرقية	١٠,٨٠		*	
	للقاهرة	١٢,٧٣	*		*
	المنيا	١٠,٧٥		*	

(*) دال عند مستوى معنوية اقل من ٠,٠٥

ومما سبق يمكن القول إن الفروق بين سكان المحافظات كانت موجودة فى حجم التعرض لوسائل الإعلام؛ أى أن المنطقة الجغرافية لها تأثير على حجم التعرض لوسائل الإعلام.

(د) التعرض لوسائل الإعلام وعلاقته بالسن

يوضح الجدول التالي العلاقة بين سن المبحوثين والتي تتراوح في العينة من ٢٠ سنة وحتى أكبر من ٥٠ سنة كالتالي:

جدول رقم (٣٤)

التعرض لوسائل الإعلام وعلاقته بالسن

الوسائل	الفئة السنية	٢٠ لاقل من ٣٠		٣٠ لاقل من ٤٠		٤٠ لاقل من ٥٠		٥٠ فأكثر		المجموع		المعاملات الإحصائية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
الصحافة	منخفض	١٧	١٤,٦	١٣	١٣	١٧	٢١	٢٢	٢١,٥	٦٩	١٧,٣	ك ^٢ = ١٣,٨٨٣
	متوسط	٥٠	٤٢,٧	٥٠	٥٠	٣٣	٤٠,٧	٢٧	٢٦,٥	١٦٠	٤٠	درجات الحرية = ٦
	مرتفع	٥٠	٤٢,٧	٣٧	٣٧	٣١	٣٨,٣	٥٣	٥٢	١٧١	٤٢,٧	معامل التوافق = ٠,١٨٣
	المجموع	١١٧	٢٩,٢	١٠٠	٢٥	٨١	٢٠,٣	١٠٢	٢٥,٥	٤٠٠	١٠٠	مستوى المعنوية = ٠,٣
المجلات	منخفض	٣٨	٣٢,٥	٤٦	٤٦	٤٢	٥١,٩	٥٥	٥٣,٩	١٨١	٤٥,٣	ك ^٢ = ١٣,٢٨٧
	متوسط	٧٣	٦٢,٤	٤٨	٤٨	٣٥	٤٣,٢	٤١	٤٠,٢	١٩٧	٤٩,٣	درجات الحرية = ٦
	مرتفع	٦	٥,١	٦	٦	٤	٤,٩	٦	٥,٩	٢٢	٥,٤	معامل التوافق = ٠,١٧٩
	المجموع	١١٧	٢٩,٢	١٠٠	٢٥	٨١	٢٠,٣	١٠٢	٢٥,٥	٤٠٠	١٠٠	مستوى المعنوية = ٠,٣
التلفزيون	منخفض	١١	٩,٤	٨	٨	٥	٦,٢	٧	٦,٩	٣١	٧,٨	ك ^٢ = ٦,٣٨١
	متوسط	٦٣	٥٣,٨	٤٤	٤٤	٤٥	٥٥,٦	٦١	٥٩,٨	٢١٣	٥٣,٢	درجات الحرية = ٦
	مرتفع	٤٣	٣٦,٨	٤٨	٤٨	٣١	٣٨,٢	٢٤	٢٣,٣	١٥٦	٣٩	معامل التوافق = ٠,١٢٥
	المجموع	١١٧	٢٩,٢	١٠٠	٢٥	٨١	٢٠,٣	١٠٢	٢٥,٥	٤٠٠	١٠٠	مستوى المعنوية = ٠,٣٨٢
الراديو	منخفض	٤٥	٣٨,٥	٥١	٥١	٣٥	٤٣,٢	٥١	٥٠	١٨٢	٤٥,٥	ك ^٢ = ٧,٧٥
	متوسط	٤١	٣٥	٣١	٣١	٢٤	٢٩,٦	٣٥	٣٤,٤	١٣١	٣٢,٨	درجات الحرية = ٦
	مرتفع	٣١	٢٦,٥	١٨	١٨	٢٢	٢٧,٢	١٦	١٥,٦	٨٧	٢١,٧	معامل التوافق = ٠,١٣٨
	المجموع	١١٧	٢٩,٢	١٠٠	٢٥	٨١	٢٠,٣	١٠٢	٢٥,٥	٤٠٠	١٠٠	مستوى المعنوية = ٠,٢٥٦
التعرض لوسائل الإعلام بمسألة إجابية	منخفض	٤١	٣٥	٤٣	٤٣	٣٦	٤٤,٤	٤٥	٤٤,١	١٦٥	٤١,٣	ك ^٢ = ٧,٣٠
	متوسط	٦٠	٥١,٣	٤٩	٤٩	٣١	٣٨,٣	٤٢	٤١,٢	١٨٢	٤٥,٥	درجات الحرية = ٦
	مرتفع	١٦	١٣,٧	٨	٨	١٤	١٧,٣	١٥	١٤,٧	٥٣	١٣,٢	معامل التوافق = ٠,١٣٤
	المجموع	١١٧	٢٩,٢	١٠٠	٢٥	٨١	٢٠,٣	١٠٢	٢٥,٥	٤٠٠	١٠٠	مستوى المعنوية = ٠,١٩٤

ومن بيانات الجدول السابق يتضح أن :-

(١) هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين السن ومعدل قراءة الجرائد، فالأكبر سنا (٥٢%) أكثر قراءة للجرائد من الأصغر سنا (٤٢,٧%).

- تشير نتائج اختبار كا^٢ إلى أن قيمة كا^٢ = (١٣,٨٨٣)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، وبلغت شدة العلاقة وفق معامل التوافق (٠,١٨٣) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

- تشير نتائج اختبار (ت) التي يوضحها جدول رقم (٣٥) إلى أن الأكبر سنا (M=٤,١٣) هم أكثر قراءة للجرائد من الأصغر سنا (M=٣,٩٩)، والفروق غير دالة؛ حيث إن قيمة (ت) = (٠,٥٧١)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

(٢) هناك علاقة ارتباطية عكسية بين السن ومعدل قراءة المجلات؛ حيث أن الأصغر سنا (٦٧,٥%) هم أكثر قراءة للمجلات من الأكبر سنا (٤٦,١%).

- تشير نتائج اختبار كا^٢ إلى أن قيمة كا^٢ = (١٣,٢٨٧)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، وبلغت شدة العلاقة وفق معامل التوافق (٠,١٧٩)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

- تشير نتائج اختبار (ت) التي يوضحها جدول رقم (٣٥) إلى أن الأصغر سنا (M=٢,٩٦٦) هم أكثر قراءة للمجلات من الأكبر سنا (M=٢,٣٨٢)، والفروق دالة؛ حيث إن قيمة (ت) = (٢,٩٠٨)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

(٣) لا علاقة بين السن ومعدل التعرض للتلفزيون، وإن كانت الأرقام الظاهرة تشير إلى أن الأصغر سنا (٣٦,٨%) أكثر تعرضا للتلفزيون من الأكبر سنا (٣٣,٣%).

- تشير نتائج اختبار كا^٢ إلى أن قيمة كا^٢ = (٦,٣٨١)، وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

- تشير نتائج اختبار (ت) التي يوضحها الجدول رقم (٣٥) إلى أن الأصغر سنا (M=٥,٠٩٤) أكثر تعرضا للتلفزيون من الأكبر سنا (M=٥,٠٣٩)، والفروق غير دالة؛ حيث إن قيمة (ت) = (٠,٣٦٦)، وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

(٤) لا علاقة بين السن ومعدل الاستماع للراديو، وإن كانت الأرقام الظاهرة تشير إلى أن الأصغر سنا (٢٦,٥%) أكثر استماعا للراديو من الأكبر سنا (١٥,٦%).

- تشير نتائج اختبار كا^٢ إلى أن قيمة كا^٢ = (٧,٧٥)، وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).
- تشير نتائج اختبار (ت) التي يوضحها الجدول رقم (٣٥) إلى أن الأصغر سنا (M = ٣,٠٩٤) أكثر استماعاً للراديو من الأكبر سنا (M = ٢,٧١٥) والفروق غير دالة؛ حيث إن قيمة (ت) = (١,٤٥٨)، وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).
- (٥) لا علاقة ارتباطية بين السن وحجم التعرض الإجمالي لوسائل الإعلام؛ فالفروق بين النسب هي فروق غير جوهرية، فنسبة صغار السن ممن يتعرضون تبلغ (١٣,٧%) في مقابل (١٤,٧%) لدى كبار السن.
- تشير نتائج اختبار كا^٢ إلى أن كا^٢ = (٧,٣٠)، وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).
- تشير نتائج اختبار (ت) التي يوضحها الجدول رقم (٣٥) إلى أن الفروق بين الأصغر سنا والأكبر سنا غير موجودة؛ حيث أن قيمة (ت) = (١,٨٠٨)، وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

جدول رقم (٣٥)

الفروق بين كبار السن وصغار السن على درجات التعرض لوسائل الإعلام

الوسيلة	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية
الجرائد	الأصغر سنا	١١٧	٣,٩٩	١,٦٧٨	٠,٥٧١	٠,٥٦٨
	الأكبر سنا	١٠٢	٤,١٣	١,٨٤٣		
المجلات	الأصغر سنا	١١٧	٢,٩٦٦	١,٤٢٦	٢,٩٠٨	٠,٠٠٤
	الأكبر سنا	١٠٢	٢,٣٨٢	١,٥٤٢		
التلفزيون	الأصغر سنا	١١٧	٥,٠٩٤	١,١٥٩	٠,٣٦٦	٠,٧١٥
	الأكبر سنا	١٠٢	٥,٠٣٩	١,٠٤٢		
الراديو	الأصغر سنا	١١٧	٣,٠٩٤	١,٨٧٠	١,٤٥٨	٠,١٤٦
	الأكبر سنا	١٠٢	٢,٧١٥	١,٩٦٦		
للتعرض لوسائل الإعلام بصفة إجمالية	الأصغر سنا	١١٧	١٢,٠٥	٣,٠٥	١,٨٠٨	٠,٠٧
	الأكبر سنا	١٠٢	١١,٢٣	٣,٧٠		

ومما سبق يمكن القول إن الفروق بين صغار السن وكبار السن كانت موجودة فقط في حجم التعرض للمجلات وكلها لصالح كبار السن.

الخلاصة:

- تشير النتائج السابقة إلى ارتفاع نسبة التعرض لوسائل الإعلام؛ حيث تصدر التلفزيون المرتبة الأولى، ثم الجرائد، ثم المجلات، والراديو مما يؤكد أن التلفزيون والجرائد لهما الصدارة في وسائل الإعلام من حيث جذب الجماهير لمتابعتها رغم اختلاف نمط ملكية التلفزيون والجرائد ما بين الخاصة والحكومية.
- احتل المضمون السياسى من حيث البرامج والمواد والقضايا والأخبار المرتبة الأولى من حيث تفضيلات الجماهير للمضامين التى يتعرضون لها سواء فى الجرائد أو المجلات أو التلفزيون، فى حين احتلت المضامين الدينية الأولوية فى الإذاعة.
- جاءت جريدة "الأهرام" لتحل المرتبة الأولى بين الجرائد المفضلة للجماهير المبحوثين، تلتها "الأخبار" والجمهورية". وجاءت مجلة "روز اليوسف" و"نصف الدنيا" و"الشباب" فى المراكز الأولى بالنسبة للمجلات.
- أشارت نتائج الدراسة أيضاً إلى أن المبحوثين فضلوا القنوات المصرية الخاصة [دريم ٢، المحور، دريم ١]، ثم القنوات العربية (الجزيرة واقرأ وmbc)، تلتها فى المرتبة الثالثة القنوات التلفزيونية المصرية الحكومية (القناة الأولى والقناة الثانية وقناة الدراما).
- أوضحت النتائج أيضاً أن البرامج الدينية هى البرامج التى يحرص الجمهور العام على الاستماع إليها عبر إذاعة القرآن الكريم وذلك على مستوى مستمعى الإذاعة.
- أوضحت النتائج أن مجموعة المتغيرات مثل النوع، والتعليم، والمستوى الاجتماعى والاقتصادى، والسن، والمنطقة السكنية تؤثر على مدى التعرض لوسائل الإعلام، وبخاصة فى وسائل مثل الجرائد والتلفزيون والتعرض الإجمالى لوسائل الإعلام.

المبحث الثاني

**النتائج الخاصة بصورة الشخصية العامة
(المعرفة بها والاتجاه نحوها).**

مقدمة:

تعد الشخصيات العامة في مصر رموزاً لدى كثير من الجمهور العام؛ إذ تمثل بعض الشخصيات العامة نموذج قدوة لدى الكثيرون.

ويتناول هذا المبحث أبرز الانطباعات المتكونة عن الشخصية العامة، وأبرز أسماء الشخصيات العامة التي يقدرها المبحوثون في شتى مجالات العمل، ومبررات هذا التقدير، وأيضاً أبرز الأسماء التي لا تحظى بتقدير المبحوث ومبررات عدم التقدير.

وتطرق المبحث أيضاً لصورة الشخصية العامة لدى الجمهور العام من خلال مستوى المعرفة بالشخصيات العامة، واتجاه الجمهور نحوها، ومدى رغبة أو عدم رغبة المبحوثين في أن يكونوا شخصيات عامة.

ويتضمن هذا المبحث الآتي :-

أولاً: النتائج الخاصة بتصوير المبحوثين ورؤيتهم وتقديرهم للشخصيات العامة في مصر.

ثانياً: النتائج الخاصة بنوع المعرفة بالشخصيات العامة ومستوى المعرفة بهم.

ثالثاً: النتائج الخاصة بالاتجاه نحو الشخصيات العامة في مصر.

رابعاً: النتائج الخاصة برغبة المبحوثين في أن يكونوا شخصيات عامة.

أولاً : النتائج الخاصة بتصوير المبحوثين ورؤيتهم وتقديرهم
للشخصيات العامة في مصر.

(أ) انطباعات المبحوثين عن الشخصيات العامة في مصر

تعددت الانطباعات الخاصة بالشخصيات العامة في مصر. وفيما يلي
نتائج الانطباع عن مفهوم الشخصية العامة لدى عينة الدراسة

جدول رقم (٣٦)

انطباعات المبحوثين عن مفهوم الشخصية العامة

الانطباع عن مفهوم الشخصية العامة	ك	%
(١) الشخصيات البارزة من المشاهير المعروفين	٧٩	١٩,٧%
(٢) الشخصيات المخربة والتي تضر بمصالح الدولة وتستغل أموالها	٤٢	١٠,٥%
(٣) الشخصيات التي تخدم المجتمع وتساهم في تنميته	٣٩	٩,٨%
(٤) الشخصيات المؤثرة في المجتمع بغض النظر عن سلبياتهم أو إيجابياتهم	٣٨	٩,٥%
(٥) الشخصيات الهامة في البلد وأصحاب المناصب	٣١	٧,٧%
(٦) الشخصيات المسط عليها الأضواء إعلامياً بحكم منصبها ومكانتها	٣٠	٧,٥%
(٧) شخصيات تمتلك نفوذاً وسلطة وثروة	١٧	٤,٢%
(٨) شخصيات تحظى باحترام وتقدير	١٤	٣,٥%
(٩) شخصيات تتسم بالمسؤولية (لها دور مجتمعي فاعل)	١٤	٣,٥%
(١٠) رجال السياسة والعمال والأعمال في الدولة	١٣	٣,٣%
(١١) الشخصيات التي تلقى دعماً ومساندة من الحكومة	١٠	٢,٥%
(١٢) الشخصية القيادية	١٠	٢,٥%
(١٣) شخصيات لها كاريزما وجاذبية	١٠	٢,٥%
(١٤) شخصيات محبوبة في المجتمع	٩	٢,٣%
(١٥) الشخصيات المكروهة من المجتمع (المنافقون)	٨	٢%
(١٦) رجال الدين	٧	١,٨%
(١٧) نجوم الفن والسياسة	٦	١,٥%
(١٨) الشخصيات التي تمثل نموذج قدوة	٦	١,٥%
(١٩) نجوم الكرة الرياضيين	٤	١%
(٢٠) شخصيات تتسم بالإخلاص والأمانة وجدية العمل	٤	١%
(٢١) الوزراء ورجال السياسة	٣	٠,٧%
(٢٢) الأدباء والمفكرون	٣	٠,٧%
(٢٣) الممثلون والمطربون	٢	٠,٥%
(٢٤) رجال السياسة والفن والاقتصاد	١	٠,٣%
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠%

من الجدول السابق يتضح:

- أن أبرز الانطباعات الشائعة لدى المبحوثين عن الشخصيات العامة في مصر هو (الشخصيات البارزة من المشاهير والمعروفين) بنسبة ١٩,٧%، وتعد هذه النتيجة انعكاساً لرأى المبحوثين عن الشخصيات العامة في مصر باعتبار الشخصيات العامة في مصر في شتى المجالات ممن يسلط عليها الأضواء تصبح معروفة ومشهورة لدى العامة وقد جاءت إجابات المبحوثين وتعبيراتهم تدرج تحت (المشاهير/المميزين/الشخصيات المشهورة).
- وفي المرتبة الثانية جاء انطباع (الشخصيات المخربة والتي تضر بمصالح الدولة وتستغل أموالها) بنسبة ١٠,٥%. ويشير هذا الانطباع لتأثر المبحوثين بفساد عدد من الشخصيات العامة الذين يعتلون مناصب متنوعة، ولكنهم يضررون بمصالح الدولة ويستغلون المال العام ومن هم متورطون في قضايا فساد ساهم الإعلام. في نشرها خلال السنوات الأخيرة بفضل حرية الصحافة والإعلام وجاءت ألفاظ المبحوثين عن هذا الانطباع (الصوص/الحرامية).
- وفي المرتبة الثالثة جاء انطباع (الشخصيات التي تخدم المجتمع وتساهم في تميته) بنسبة ٩,٨%.
- وفي المرتبة الرابعة جاء انطباع (الشخصيات المؤثرة في المجتمع بغض النظر عن سلبياتهم أو إيجابياتهم) بنسبة ٩,٥%. وتعتبر هذه النتيجة عن أن انطباع المبحوثين جاء من منطلق أن كثيراً من الشخصيات العامة مشهورون ولهم دور مؤثر على الجماهير، ولكن طبيعة هذا الدور المؤثر ينعكس سلباً أو إيجاباً من خلال العوامل الإيجابية التي تعكس تأثيراً إيجابياً عن الشخصية العامة بسبب أعمالها وإنجازها وسلوكها وسمعتها أو العكس أيضاً.
- وفي المرتبة الخامسة جاء انطباع (الشخصيات الهامة في البلد والتي تحتل مناصب تتبع منها أهمية هذه الشخصيات) بنسبة ٧,٧%. وتعتبر هذه النتيجة عن رأى المبحوثين في أن الشخصيات العامة هي التي ترتبط بمناصب تجعل منها شخصيات عامة.
- وفي المرتبة السادسة كان انطباع (الشخصيات المسط عليها الأضواء إعلامياً بحكم منصبها ومكانتها) بنسبة ٧,٥%.
- وفي المرتبة السابعة كان انطباع (شخصيات تمتلك نفوذ وسلطة وثروة) بنسبة ٤,٢%. وتعتبر النتيجة عن انطباع المبحوثين عن أن مصطلح الشخصيات العامة مفرداته الأضلاع الثلاثة النفوذ والسلطة والثروة باعتبارها -كما يتصور المبحوثون- مقومات لأية شخصية عامة.

- وفي المرتبة الثامنة والتاسعة جاء مفهوم أنها (شخصيات تحظى باحترام وتقدير) بنسبة ٣,٥%، وأنها (شخصيات تتسم بالمسؤولية ولها دور مجتمعي فاعل) بنسبة ٣,٥%.
- وفي المرتبة العاشرة جاء مفهوم (رجال السياسة والمال والأعمال في الدولة) بنسبة ٣,٣%.
- وفي المرتبة الحادية عشرة جاء مفهوم أنها (الشخصيات التي تلقي دعما ومساندة من الحكومة).
- وفي المرتبة الثانية عشرة جاء مفهوم أنها (شخصيات قيادية).
- وفي المرتبة الثالثة عشر جاء مفهوم أنها (شخصيات لها كاريزما وجاذبية خاصة) بنسبة ٢,٥%.
- وجاءت في مرتبة متأخرة وبنسبة لا تتجاوز ٢,٥% مفاهيم مثل (شخصيات محبوبة في المجتمع)، (الشخصيات المكروهة من المجتمع والمنافقين)، و(رجال الدين)، و(نجوم الفن والسياسة)، و(الشخصيات التي تمثل نموذج قدوة)، و(نجوم الكرة الرياضيين)، و(الشخصيات التي تتسم بالإخلاص والأمانة وجدية العمل)، (الوزراء ورجال السياسة)، و(الأبناء والمفكرون، الممثلون والمطربين)، و(رجال السياسة والفن والاقتصاد). وتعتبر هذه النتائج عن تنوع المفاهيم التي عبر عنها المبحوثون بين رجال الدين، والفن والسياسة، والوزراء مما يعكس تنوع هذه الاتجاهات بتنوع المبحوثين.

(ب) أسماء الشخصيات العامة التي يفضلها المبحوثون وتحظى بتفضيلهم

تتعدد وتنوع الشخصيات العامة في مصر باختلاف أنشطتها المتنوعة. ويوضح الجدول التالي أسماء الشخصيات العامة التي يفضلها المبحوثون من أفراد العينة:

جدول رقم (٣٧)
أسماء الشخصيات العامة التي يفضلها المبحوثون

أسماء الشخصيات العامة التي يفضلها المبحوثون	ك	%
١- عمرو خالد	٤٩	١٢,٢٥%
٢- عمرو موسى	٤٥	١١,٢٥%
٣- د. علي جمعة	٢٦	٦,٥%
٤- الإعلامي محمود سعد	١٥	٣,٧٥%
٥- د. أحمد زويل	١٤	٣,٥%
٦- د. أحمد عمر هاشم	١٤	٣,٥%
٧- مصطفى بكرى	١٣	٣,٢٥%
٨- د. عبلة الكحلوى	٩	٢,٢٥%
٩- نجيب محفوظ	٨	٢%
١٠- وائل الإبراشي	٨	٢%
١١- أسماء أخرى	١٩٩	٤٩,٧٥%
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠%

- من الجدول السابق يتضح أن الداعية عمرو خالد جاء فى مقدمة أسماء الشخصيات العامة التى حظيت بتفضيل المبحوثون. وذلك بنسبة ١٢,٢٥%، وتعتبر هذه النتيجة عن الدور الذى قام به عمرو خالد خلال السنوات القليلة الماضية من دور فاعل ومؤثر لدى الجماهير عامة؛ حيث قدم لهم المعلومة الدينية بشكل سهل ومبسط جذب الناس حوله، كما أنه يتمتع بكاريزما خاصة جذبت الناس إليه ولحديثه مما جعله شخصية عامة فاعلة ومؤثرة فى المجال الدينى.

- جاء فى المرتبة الثانية السيد عمرو موسى أمين عام جامعة الدول العربية من بين الشخصيات العامة التى حظيت باحترام وتفضيل المبحوثون. وذلك بنسبة ١١,٢٥%. ولعل هذه النتيجة تعبر عن حب عدد كبير من الجماهير للسيد عمرو موسى ولدوره الفاعل فى الحياة السياسية منذ أن كان وزيراً للخارجية، كما أنه يتمتع بسمات أوردها المبحوثون "كالكاريزما" مما جعله مفضلاً لدى تلك النسبة من المبحوثين.

- جاء فى المرتبة الثالثة فضيلة الشيخ د. على جمعة مفتى الجمهورية ليحظى بنسبة ٦,٥% من تفضيلات المبحوثين، وتعبّر هذه النتيجة عن تقدير المبحوثين للشخصيات الدينية.
- جاء الإعلامى محمود سعد فى المرتبة الرابعة ليحظى بنسبة ٣,٧٥% من تفضيلات المبحوثين. وربما يرجع السبب فى ذلك إلى كونه صحفياً يرأس تحرير مجلة الكواكب، ولأنه برز إعلامياً بشكل أكبر من خلال تقديمه لبرنامج البيت بيتك.
- احتل د.أحمد زويل العالم المصرى الكبير، المرتبة الخامسة من حيث الشخصيات المفضلة والتي تحظى بتقدير لدى المبحوثين بنسبة ٣,٥%. وتعبّر هذه النتيجة عن كون المبحوثين يقدرّون العلماء ولاسيما لحصوله على جائزة نوبل وكونه يمثل نموذج قدوة يتفوقه ونبوغه العلمى.
- أما فى المرتبة السادسة فقد جاء د. أحمد عمر هاشم رئيس جامعة الأزهر السابق وعضو مجمع البحوث الإسلامية ليحظى بنسبة ٣,٥% من تفضيل المبحوثين.
- جاء فى المرتبة السابعة الكاتب الصحفى مصطفى بكري رئيس تحرير جريدة الأسبوع، ليحظى بنسبة ٣,٢٥% من تفضيلات المبحوثين. وجاءت مبرراتهم لذلك أنه صحفى جريء واضح، يطرح الحقائق وهو غيور على مصلحة الشعب والوطن.
- جاءت فى المرتبة الثامنة د. عبلة الكحلاوى العميد السابق لكلية البنات بالأزهر (فرع بورسعيد) لتحظى بنسبة ٢,٢٥% لكونها شخصية دينية تحظى بحب وتقدير واحترام.
- احتل المرتبة التاسعة الأديب الكبير الراحل نجيب محفوظ بنسبة ٢% نظراً لعبقريته ونبوغه الأدبى ولحصوله على جائزة "نوبل" للأدب مما جعله نموذجاً يحتذى لدى كثير من المبحوثين. وحظى بنفس النسبة الصحفى وائل الإبراشى لجرأته فى طرح القضايا المجتمعية التى تمس الجماهير.
- جاء ضمن فئة أسماء أخرى أسماء عديدة (يمكن النظر إلى الجدول رقم ١٢٣ فى ملحق الدراسة رقم ٣) من تفضيلات المبحوثين.

- حصل د. أسامة الغزالي حرب، المفكر السياسى ورئيس تحرير مجلة السياسة الدولية / الإعلامى القدير حمدى قنديل / واللواء فؤاد سعد الدين محافظ المنيا على نسبة ١,٧٥% من تفضيلات المبحوثين لكل اسم.
- حصل كل من البابا شنودة الثالث / رجل الأعمال نجيب ساويرس / الإعلامى مفيد فوزى / الإعلامية منى الشاذلى / الصحفى عادل حمودة / الكاتب الكبير محمد حسنين هيكل على نسبة ١,٥% من تفضيلات المبحوثين لكل اسم.
- حصل د. أسامة الباز المستشار السياسى لرئيس الجمهورية / رجل الأعمال محمد أبو العينين / الفنان محمد صبحى على نسبة ١,٢٥% من تفضيلات المبحوثين.
- د. أحمد فتحى سرور رئيس مجلس الشعب/ أنس الفقى وزير الإعلام المصرى / المذيع طارق علام / و د. محمد سيد طنطاوى شيخ الأزهر/ والفنان القدير عادل إمام/ والمطرب مصطفى قمر/ حازم إمام كابتن نادى الزمالك/ ومحمد أبوترىكة نجم النادى الأهلى/ هادى خشية كابتن النادى الأهلى السابق/ عصام الحضرى حارس مرمى النادى الأهلى، وحصلت كل شخصية من هذه الشخصيات العامة على نسبة ١% من تفضيلات المبحوثين لكل اسم.
- السيد صفوت الشريف رئيس مجلس الشورى والأمين العام للحزب الوطنى الديمقراطى، / د. على الدين هلال أمين التحقيق بالأمانة العامة للحزب الوطنى الديمقراطى/ محمد مهدى عاكف المرشد العام للإخوان المسلمين / د.أيمن نور رئيس حزب الغد الأسبق/ الصحفى إبراهيم عيسى/ الفنانة حنان ترك/ عماد متعب هداف النادى الأهلى حصلت كل شخصية من هذه الشخصيات العامة على نسبة ٠,٧٥% من تفضيلات المبحوثين لكل اسم.
- د. أحمد نظيف رئيس الوزراء / وأحمد أبو الغيط وزير الخارجية / د. مصطفى الفقى رئيس لجنة العلاقات الخارجية بمجلس الشعب/ حبيب العادلى وزير الداخلية / المستشار هشام البسطاوىسى نائب رئيس محكمة النقض/ المستشاره نهى الزينى / عائشة عبد الهادى وزيرة القوى العاملة والهجرة/ الكاتب الصحفى سلامة أحمد سلامة / المفكر الإسلامى د.عبد الوهاب المسيرى / الداعية د. محمد هداية / المخرج يوسف شاهين /

المطرب عمرو دياب / الشاعر الكبير عبد الرحمن الأبنودى / مهندس رشيد محمد رشيد وزير التجارة الخارجية والصناعة/ د. يحيى الجمل أستاذ القانون الدستوري حيث حصلت كل شخصية من هذه الشخصيات العامة على نسبة ٠,٥% من تفضيلات المبحوثين لكل اسم.

- د. حاتم الجبلى وزير الصحة/ د.منى مكرم عبيد أستاذ العلوم السياسية بالجامعة الأمريكية وسكرتير عام حزب الغد سابقاً طارق البشرى المفكر الإسلامى / أنيس منصور الكاتب الصحفى/ الإعلامية هالة سرحان / الداعية الشيخ محمد جبريل / فرخنده حسن أمين عام المجلس القومى للمرأة / الكاتب أسامة أنور عكاشة / الفنان أحمد السقا / الفنان هانى سلامة / الفنانة منى زكى / الكابتن أحمد شوبير نائب رئيس اتحاد الكرة / محمود الخطيب نائب رئيس مجلس إدارة النادى الأهلى / عمرو زكى لاعب نادى الزمالك / د. محمد عبد اللاه أمين العلاقات الخارجية بالأمانة العامة للحزب الوطنى/ الإعلامى عماد أديب/ المفكر الإسلامى فهمى هويدى / كاتب السيناريو وحيد حامد / الفنان محمد هنيدي / حسن شحاتة المدير الفنى للمنتخب الوطنى / الداعية الشيخ خالد الجندي / الداعية الشيخ د.يوسف القرضاوى / المطربة أنغام / الكاتب إبراهيم أصلان / الروائى جمال الغيطانى/ الإعلامى عمرو أديب / حسن حمدى رئيس مجلس إدارة النادى الأهلى / د. سعاد صالح أستاذ بكلية الدراسات الإسلامية جامعة الأزهر حصلت كل شخصية من هذه الشخصيات العامة على نسبة ٠,٢٥% من تفضيلات المبحوثين لكل اسم.

(ج) أسباب تفضيل المبحوثون لبعض الشخصيات العامة ...

عندما تحظى شخصية عامة بتفضيل وبتقدير واحترام لدى الجماهير فإن لهذا حتماً ما يبرره. وفى ظل اختلاف وتنوع الجمهور المصرى تنوعت مبررات تفضيلهم للشخصيات العامة. وفيما يلى جدول يوضح مبررات تفضيل المبحوثون للشخصية العامة المفضلة لديهم. وجاءت هذه المبررات كالتالى:

جدول رقم (٣٨)

أسباب تفضيل المبحوثون لبعض الشخصيات العامة ...

أسباب تفضيل المبحوثون لبعض الشخصيات العامة	ك	%
١- يحظى باحترام وتقدير	٤٧	%١١,٨
٢- شخصية مؤثرة	٤٣	%١٠,٨
٣- إصلاحى وله دور فاعل فى خدمة المجتمع	٤٢	%١٠,٥
٤- المصداقية والثقة	٣٠	%٧,٥
٥- شخصية محبوبة	٢٧	%٦,٨
٦- لأنها نموذج قدوة	٢٦	%٦,٥
٧- جرأته وصراحته فى كشف الحقائق	٢٥	%٦,٣
٨- سياسى محنك وصاحب موقف	٢٤	%٦
٩- لقدرته على تحمل المسئولية	١٩	%٤,٨
١٠- النزاهة والضمير	١٤	%٣,٥
١١- متعصب لقضايا شعبه ووطنه	١٢	%٣
١٢- ناجح	١٢	%٣
١٣- موضوعى	١٢	%٣
١٤- مبدع	١١	%٢,٧
١٥- شخصية جذابة ولها كاريزما	١٠	%٢,٥
١٦- شخصية قوية	٨	%٢
١٧- شخصية لها مبدأ	٨	%٢
١٨- موهوب	٧	%١,٧
١٩- واع بمتطلبات الشباب	٦	%١,٥
٢٠- الاعتدال وعدم الغلو	٥	%١,٢
٢١- شخصية قيادية	٥	%١,٢
٢٢- شريف	٤	%١
٢٣- العبقرية والإنجاز	٣	%٠,٧
الإجمالي	٤٠٠	%١٠٠

من الجدول السابق يتضح أسباب ومبررات تقدير المبحوثين للشخصيات العامة الذين قاموا باختيارهم وقد تنوعت هذه المبررات بتنوع الشخصيات والمبحوثين أنفسهم وجاءت النتائج كالتالى:

- جاء مبرر (يحظى بتقدير واحترام) ليحتل المرتبة الأولى بنسبة ١١,٨% لدى المبحوثين مما يعبر عن ارتفاع نسبة هذا المبرر.
- يليه فى المرتبة الثانية أنها (شخصية مؤثرة) بنسبة ١٠,٨%
- وفى المرتبة الثالثة جاء دور (إصلاحى وله دور فاعل فى المجتمع) بنسبة ١٠,٥%
- وفى مراتب متوسطة جاءت مبررات كالثقة والمصداقية وأنها شخصيات محبوبة، ونماذج قدوة، والجرأة والصراحة فى كشف الحقائق، وشخصية سياسية محلقة وصاحبة موقف.
- فى حين انخفضت أسباب ومبررات المبحوثين تجاه بعض الشخصيات العامة، وجاءت مبررات مثل القدرة على تحمل المسؤولية، والنزاهة والضمير، ويتعصب لقضايا الشعب، وشخصية عامة ناجحة، وموضوعية، ومبدعة، وشخصية جذابة ولها كاريزما، شخصية لها مبدأ، وموهوب، وواعى بمتطلبات الشباب، والاعتدال وعدم الغلو، وشخصية قيادية، وشريف، والعبقرية والإنجاز، وذلك بنسبة تدنت عن ٥%.

(د) الشخصيات العامة التى لا تحظى بالتفضيل لدى بعض المبحوثون

فى ظل التنوع الهائل بين جمهور العينة، كان هناك تنوع فى اختيار الشخصيات العامة التى لا تحظى بتقدير لديهم. وفيما يلى جدول يوضح الشخصيات العامة التى لا تحظى بتقدير لدى المبحوثين أفراد العينة:

جدول رقم (٣٩)

الشخصيات العامة التي لا تحظى بالتفضيل لدى بعض المبحوثون

الشخصية العامة التي لا تحظى بالتفضيل	ك	%
١- مرتضى منصور	٤١	١٠,٣%
٢- م/أحمد عز	٣٥	٨,٨%
٣- د. أحمد نظيف	٣٣	٨,٣%
٤- هالة سرحان	٢٤	٦%
٥- د. محمد سيد طنطاوى	٢١	٥,٢%
٦- صفوت الشريف	١٩	٤,٧%
٧- مدوح إسماعيل	١٨	٤,٥%
٨- روى	١٧	٤,٢%
٩- عادل إمام	١٦	٤%
١٠- م/ محمد إبراهيم سليمان	١٥	٣,٨%
١١- أسماء أخرى تذكر	١٦١	٤٠,٢%
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠%

- من الجدول السابق يتضح تصدر مرتضى منصور الرئيس الأسبق لنادى الزمالك فى المرتبة الأولى بالنسبة للشخصيات العامة التى لا تحظى بالقبول لدى المبحوثين بنسبة ١٠,٣%. ويرجع السبب فى ذلك إلى جملة المشاكل التى ارتبطت مؤخراً باسم مرتضى منصور مما أثار استياء الكثيرين ضد سلوكياته خاصة وأن انفعالاته تقوده للسب والتلفظ بألفاظ من شأنها أن تثير حفيظة من حوله.

- وفي المرتبة الثانية جاء المهندس أحمد عز (رجل الأعمال والنائب البرلماني وأمين التنظيم في الحزب الوطني الديمقراطي) ليحظى بعدم تقدير من المبحوثين بنسبة ٨,٨%، وربما يرجع السبب في ذلك إلى كونه شخصية مثيرة للتساؤلات حتى قبل وصوله إلى الحزب الوطني كأمين للتنظيم بالحزب الوطني، إضافة إلى تسلط الأضواء عليه إعلاميا خاصة في الصحف المستقلة كالأربعاء/صوت الأمة/ الفجر/ المصري اليوم ؛ إذ تناولته هذه الصحف بكثير من النقد والتساؤلات التي تبحث عن إجابة.
- وفي المرتبة الثالثة جاء د. أحمد نظيف رئيس مجلس الوزراء ليحظى بنسبة ٨,٣%.
- أما الإعلامية هالة سرحان فقد جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة ٦% من الشخصيات العامة غير المفضلة لدى المبحوثين. وجاءت مبررات المبحوثين لأنها مستفزة، ومغرورة، وتصطنع أسلوب الحديث.
- جاء د. محمد سيد طنطاوي (شيخ الأزهر) في المرتبة الخامسة بنسبة ٥,٢% وترجع هذه النتيجة لرأي بعض من المبحوثين إلى كون د. طنطاوي يلجأ أحيانا إلى "تسييس الدين" وفقاً لآراء المبحوثين.
- أما صفوت الشريف (رئيس مجلس الشورى والأمين العام للحزب الوطني الديمقراطي) فقد احتل المرتبة السادسة بنسبة ٤,٧% من الشخصيات التي لا تحظى بالقبول أو التفضيل .
- أما ممدوح إسماعيل (صاحب العبارة السلام ٩٨) فقد احتل المرتبة السابعة بنسبة ٤,٥% حيث جاء عدم تفضيل المبحوثين لكونه مستهترا، ولا يتحمل المسؤولية، ولأنه هرب بعد حادث غرق العبارة السلام ٩٨ ولم يواجه الموقف.
- أما الفنانة روبي فقد جاءت في المرتبة الثامنة ضمن الشخصيات العامة التي لا تحظى بقبول أو تفضيل لدى المبحوثين بنسبة ٤,٢% خاصة وأن روبي كما أورد المبحوثين "لها جراءة في الملابس بشكل خارج عن قبول المجتمع".
- ويأتى الفنان القدير عادل إمام في المرتبة التاسعة بنسبة ٤% خاصة وأن المبحوثين أكدوا أنه أصبح مغرورا.
- فى المرتبة العاشرة جاء مهندس محمد إبراهيم سليمان وزير الإسكان السابق بنسبة ٣,٨%.
- جاءت فئة أسماء أخرى تذكر لتضم ١٦١ تكرارا بنسبة ٤٠,٢% وتشمل أسماء عدة (يمكن النظر في جدول (١٢٣) بملحق الدراسة رقم (٣) وقد توزعت الأسماء كالتالى :-

■ حصل الصحفي إبراهيم نافع / الصحفية إقبال بركة/ وزير الثقافة فاروق حسنى على نسبة ٢,٥%.

■ حصل د. مصطفى الفقى رئيس لجنة العلاقات الخارجية فى مجلس الشعب / الصحفي محمد صلاح / الصحفية منى حلمى / الفنان محمود عبد العزيز / المطرب تامر حسنى / الإعلامى معتز الدمرداش / الإعلامية لميس الحديدي / الفنان أحمد الفيشاوى على نسبة ١,٧٥%.

■ حصل كاتب السيناريو وحيد حامد / الفنانة فيفى عبده / الإعلامى تامر أمين / المطربة شيرين على نسبة ١,٢٥%.

■ حصل د. فتحى سرور رئيس مجلس الشعب / المخرجة إيناس الدغيدى/ د. مفيد شهاب وزير الشئون القانونية والمجالس النيابية على نسبة ١%.

■ حصل د. حاتم الجبلى وزير الصحة / الإعلامى مفيد فوزى/ الصحفي سمير رجب / أسامة سرايا رئيس تحرير الأهرام على نسبة ٠,٧٥%.

■ حصل إيهاب طلعت رجل الأعمال / النائب البرلمانى طلعت السادات / رجل الأعمال نجيب ساويرس / رجل الأعمال أشرف السعد / د. نوال السعداوى المفكرة المصرية/ د. أيمن نور رئيس حزب الغد السابق / الإعلامى عمرو أديب / الكابتن حازم إمام لاعب نادى الزمالك / الفنانة إلهام شاهين / المطرب شعبان عبد الرحيم على نسبة ٠,٥%.

■ حصل محمود أباطة رئيس حزب الوفد / الصحفي عادل حمودة / اللاعب المحترف أحمد حسام (ميدو) / محمد أبو تريكة أبرز لاعبي النادى الأهلى / أحمد شوبير نائب رئيس اتحاد كرة القدم / د. سعاد صالح أستاذ بكلية الدراسات الإسلامية جامعة الأزهر/ الصحفي ممتاز القط / د. محمود محيى الدين وزير الاستثمار/ الشاعر أحمد فؤاد نجم / الإعلامية منى الشرقاوى / الكابتن حسام حسن / المطرب عمرو دياب على نسبة ٠,٢٥%.

(د) أسباب عدم تفضيل بعض الشخصيات العامة لدى المبحوثون.

ذكر المبحوثون أسباب عدم تقدير بعض الشخصيات العامة لديهم وجاءت النتائج كالتالى:

جدول رقم (٤٠)
أسباب عدم تفضيل المبحوثون لبعض الشخصيات العامة

أسباب عدم تفضيل المبحوثون لبعض الشخصيات العامة	ك	%
١- منافقين	٥٠	%١٢,٥
٢- لا يحظى بالثقة أو المصداقية	٤٤	%١١
٣- يسئ استغلال نفوذه وانتهازي	٣٦	%٩
٤- الغرور والتعالى	٢٨	%٦,٧٥
٥- تمسه شبهات فساد	٢٧	%٦,٧٥
٦- غير مهذب (سيئ الخلق)	٢٥	%٦,٢٥
٧- مثير للمشاكل	٢١	%٥,٢٥
٨- لا يحظى باحترام وتقدير	١٩	%٤,٧٥
٩- استفزازي	١٨	%٤,٥
١٠- لا يقوم بواجباته نحو الشعب	١٧	%٤,٢
١١- غير مخلص في عمله غير أمين	١٧	%٤,٢
١٢- جرأة الأفكار والخروج عن آداب المجتمع	١٤	%٣,٥
١٣- كاذب	١٣	%٣,٣
١٤- غير قادر على تحمل المسؤولية	١٢	%٣
١٥- جرأة السلوك والملابس	١٢	%٣
١٦- نموذج وقدوة سيئة	١٢	%٣
١٧- أناني	٩	%٢,٢
١٨- لا يحترم الآخرين	٦	%١,٥
١٩- عدم النزاهة وانعدام الضمير	٦	%١,٥
٢٠- غير محبوب	٦	%١,٥
٢١- انفعالي	٥	%١,٣
٢٢- مستهتر	٣	%٠,٨
الإجمالي	٤٠٠	%١٠٠

- يوضح الجدول السابق تعدد السمات والمبررات لعدم تقدير المبحوثين لبعض الشخصيات العامة في مصر. وجاءت سمة (منافقين) في المرتبة الأولى بنسبة ١٢,٥%، تلتها سمة (لا يحظى بالثقة أو المصداقية) بنسبة ١١%، ثم (يسئ استغلال نفوذه وانتهازي) بنسبة ٩%، وسمة (الغرور والتعالى) بنسبة ٧%، ثم سمة (تمسه شبهات فساد) بنسبة ٦,٧٥% ثم سمة (غير مهذب وسيئ الخلق) بنسبة ٦,٢٥%، وسمة مثير للمشاكل بنسبة ٥,٢٥%.
- في حين جاءت سمات أخرى ومبررات لتحلل مرتبة متوسطة وجاءت كالتالي: (لا يحظى باحترام وتقدير)، و(استفزازي)، (لا يقوم بواجباته نحو الشعب)، (جرأة الأفكار والخروج عن آداب المجتمع)، و(كاذب)، غير مخلص في عمله، جرأة السلوك والملابس، نموذج قدوة سيئة.
- احتلت سمات أخرى أو أسباب أخرى لعدم تقدير المبحوثين للشخصيات العامة مرتبة منخفضة. ومن هذه السمات (لا يحترم الآخرين، عدم النزاهة وموت الضمير، غير محبوب، انفعالي، مستهتر).

ثانياً: النتائج الخاصة بنوع المعرفة بالشخصيات العامة ومستوى المعرفة بهم

(أ) نوع المعرفة بالشخصيات العامة

اشتمل مقياس المعرفة بالشخصيات العامة على ٦ شخصيات عامة مصرية، من شتى المجالات، وقد جاءت نوع المعرفة بالشخصيات عامة على النحو التالي:

جدول رقم (٤١)
نوع المعرفة بالشخصيات العامة

نوع المعرفة .						الشخصية العامة
معرفة صحيحة		معرفة خاطئة		الإجمالي		
ك	%	ك	%	ك	%	
٣٨١	٩٥,٣	١٩	٤,٧	٤٠٠	١٠٠	١-رئيس مجلس الشعب المصري (د.فتحي سرور)
٢١٦	٥٤	١٨٤	٤٦	٤٠٠	١٠٠	٢-وزير التجارة والصناعة(رشيد محمد رشيد)
٣٧٦	٩٤	٢٤	٦	٤٠٠	١٠٠	٣-شيخ الأزهر (سيد طنطاوى)
٣٦٣	٩٠,٧	٣٧	٩,٣	٤٠٠	١٠٠	٤-أديب مصرى حصل على جائزة نوبل (نجيب محفوظ)
٣٧٤	٩٣,٥	٢٦	٦,٥	٤٠٠	١٠٠	٥-فنانة مصرية تلقب بسيدة الشاشة العربية (فاتن حمامة)
٣٤٣	٨٥,٧	٥٧	١٤,٣	٤٠٠	١٠٠	٦-رئيس نادى الزمالك مرتضى منصور

- يتضح من الجدول السابق ارتفاع نسبة المعرفة بالشخصية العامة السياسية المتمثلة في رئيس مجلس الشعب المصري د. أحمد فتحي سرور حيث أجابت ٣٨١ مفردة بنسبة ٩٥,٣% من العينة إجابة صحيحة في حين أجابت ١٩ مفردة بنسبة ٤,٧% من العينة إجابة خاطئة، وقد يرجع السبب فى ارتفاع نسبة المعرفة بالدكتور أحمد فتحي سرور إلى دوره البارز كرئيس مجلس الشعب وتاريخه القانونى العريق وكثرة ظهوره على الساحة الإعلامية خاصة وأن التليفزيون المصرى يبث يوميا جلسات مجلس الشعب المصرى وتلى المعرفة بالشخصية العامة السياسية الشخصية العامة الدينية والتي تمثلت فى فضيلة الإمام الأكبر شيخ الأزهر د. محمد سيد طنطاوى حيث بلغت نسبة المعرفة به ٣٧٦ مفردة بنسبة ٩٤% من العينة. ويرجع السبب فى ذلك لما لفضيلة من مكانة دينية وتواجده على الساحة الإعلامية فى التليفزيون وله مقالة أسبوعية بجريدة الأهرام، إضافة إلى المجالات، ثم جاءت الشخصية العامة الفنية فى المرتبة الثالثة من حيث المعرفة بها والمتمثلة فى الفنانة فاتن حمامة حيث بلغت المعرفة بها ٣٧٤ مفردة من إجمالى العينة بنسبة ٩٣,٥% وهذا يرجع لتاريخها الفنى الطويل، واحترامها لذاتها ولمكانتها الفنية أما بالنسبة

للشخصيات العامة الثقافية والفكرية فقد احتلت المرتبة الرابعة حيث بلغت نسبة المعرفة بالأديب المصري العالمي الراحل الحائز على جائزة نوبل (نجيب محفوظ) ٣٦٣ مفردة بنسبة ٩٠,٧% من مفردات العينة تلي ذلك الشخصيات العامة في مجال الرياضة والتي تمثلت في رئيس نادي الزمالك مرتضى منصور ٣٤٣ مفردة بنسبة ٨٥,٧% وذلك لما أثير حوله من مشاكل في فترة جمع البيانات ومشاكل عديدة في حين انخفضت نسبة المعرفة بوزير التجارة والصناعة إلى ٢١٦ مفردة بنسبة ٥٤% وهو ما يعكس عدم اهتمام ما يقرب من نصف مفردات العينة بمجال التجارة والصناعة.

(ب) النتائج الخاصة بمدى معرفة الجماهير العامة بالشخصيات العامة

جدول رقم (٤٢)

مدى المعرفة بالشخصيات العامة

مدى المعرفة						العبارة
يعرف		لا يعرف		الإجمالي		
ك	%	ك	%	ك	%	
٣٢٠	٨٠	٨٠	٢٠	٤٠٠	١٠٠	(١) رئيس لجنة السياسات بالحزب الوطنى الديمقراطى هو جمال مبارك
٣٥٩	٨٩,٣	٤١	١٠,٣	٤٠٠	١٠٠	(٢) أمين عام جامعة الدول العربية هو عمرو موسى
١٤٨	٣٧	٢٥٢	٦٣	٤٠٠	١٠٠	(٣) رئيس البورصة المصرية هو ماجد شوقى.
٢٦٤	٦٦	١٣٦	٣٤	٤٠٠	١٠٠	(٤) رجل أعمال ورئيس مجموعة أوراسكوم تليكوم المصرية ويوصف بأنه أغنى رجل فى مصر هو نجيب ساويرس.
٢١٨	٥٤,٥	١٨٢	٤٥,٥	٤٠٠	١٠٠	(٥) مفكر مصرى يلقب بالأستاذ هو محمد حسنين هيكل
٢٨٩	٧٢,٣	١١١	٢٧,٨	٤٠٠	١٠٠	(٦) شاعر مصرى من شعراء العلمية وكتب السيرة الهلالية هو عبد الرحمن الأبنودى
٣٦٢	٩٠,٥	٣٨	٩,٥	٤٠٠	١٠٠	(٧) مفتى الجمهورية الحالى هو د. على جمعة
٣٧٢	٩٣	٢٨	٧	٤٠٠	١٠٠	(٨) وزير الأوقاف المصرى هو د. محمود حمدي زقزوق
٣٧١	٩٢,٨	٢٩	٧,٣	٤٠٠	١٠٠	(٩) فتاة شابة ارتدت الحجاب مؤخراً هى حنان ترك
٣٩٦	٩٩	٤	١	٤٠٠	١٠٠	(١٠) مطرب شاب تم سجنه مؤخراً لتورطه فى قضية تزوير هو تامر حسنى
٣٦٢	٩٠,٥	٣٨	٩,٥	٤٠٠	١٠٠	(١١) كابتن نادى الزمالك هو حازم إمام.
٣٧٧	٩٤,٣	٢٣	٥,٨	٤٠٠	١٠٠	(١٢) حارس مرمى النادى الأهلى هو عصام الحضرى

- يتضح من الجدول السابق ارتفاع مدى معرفة المبحوثين للشخصيات العامة الفنية حيث بلغت نسبة المعرفة بالمطرب الشاب الذي تم سجنه مؤخراً

لتورطه فى قضية تزوير الفنان تامر حبنى (٩٩%)، وبلغت نسبة معرفة المبحوثين بالفنائة الشابة التى ارتدت الحجاب مؤخرا حنان ترك ٨٢,٨%. وترجع هذه النتائج لكون الفنائة حنان ترك نجمة شابة محبوبة وتعرف بأوارها الفنية المتميزة وجعلتها مؤخرا خلال فترة ارتدت الحجاب مما أثار الإعلام حولها، وأحدثت ضجة إعلامية جعلتها موجودة على الساحة بشكل مكثف، والأمر ذاته ينطبق على المطرب تامر حبنى الذى أدى بتورطه فى قضية تزوير إلى تكثيف الأضواء الإعلامية عليه لكونه شخصية عامة.

- وتلى المعرفة بالشخصيات العامة الفنية، المعرفة بالشخصيات العامة الرياضية حيث بلغت نسبة معرفة المبحوثين بكابتن نادى الزمالك حازم إمام (٩٠,٥%)، وبلغت نسبة المعرفة بحارس مرمى النادى الأهلى عصام الحضرى (٩٤,٣%). وترجع هذه النتائج إلى أن جماهير عريضة من المصريين يهتمون بنجوم الرياضة ويعتبرونهم نموذج قدوة. ويحظى الكابتن حازم إمام بحب وشعبية كبيرة من الجماهير إضافة إلى الكابتن عصام الحضرى حارس مرمى نادى الأهلى.

- وقد ارتفعت أيضا المعرفة بالشخصيات الدينية حيث بلغت المعرفة بشخصية مفتى الجمهورية الحالى د. على جمعة ٩٠,٥%. وبلغت المعرفة بوزير الأوقاف المصرى د. محمود حمدي زقزوق ٩٣%. وهذا يعكس مدى الاحترام الذى تحظى به الشخصيات العامة الدينية فى المجتمع لما لهم من دور بارز فى وعظ وتوجيه أفراد المجتمع.

- وجاء الاهتمام بالشخصيات العامة السياسية (متوسطاً) حيث بلغ مدى المعرفة بالشخصيات العامة السياسية المتمثلة فى رئيس لجنة السياسات بالحزب الوطنى الديمقراطى جمال مبارك ٨٠% من أفراد العينة، فى حين بلغت نسبة المعرفة بأمين عام جامعة الدول العربية السيد عمرو موسى ٨٩,٣%، وربما يرجع السبب فى ذلك إلى شهرته ودوره الفاعل فى الحياة السياسية منذ كان وزير خارجية مصر إلى أن أصبح أمين عام جامعة الدول العربية ولأنه يوصف بأنه رجل اللحظات الصعبة، و"رجل الأزمات" وغيرها من السمات الإيجابية.

- وجاءت المعرفة بالشخصيات العامة من المثقفين والمفكرين كالتالى: حيث بلغت المعرفة بالمفكر المصرى الملقب بالأستاذ محمد حسنين هيكل ٥٤,٥% فقط من أفراد العينة رغم أن محمد حسنين هيكل له تاريخ طويل كمفكر وارتبط بزعماء وعصور عدة وكانت له آرائه المتميزة فى الأوضاع السياسية السائدة. فى حين بلغت المعرفة بالشاعر المصرى من شعراء العامية والذى كتب السيرة الهلالية عبد الرحمن الأبنودى ٧٢,٣%.

- وتعكس هذه النتائج الاهتمام المتوسط بالشخصيات العامة من المثقفين والمفكرين المصريين وربما يرجع ذلك لسطوة وسائل الإعلام ومضامين الترفيهية أكثر من المضامين الثقافية والفكرية.

- أما عن رجال المال والأعمال فقد جاءت نسبة المعرفة بهم منخفضة حيث بلغ نسبة المعرفة برئيس البورصة المصرية السيد ماجد شوقي ٣٧% فقط، وبلغت نسبة المعرفة برجل الأعمال ورئيس مجموعة اوراسكوم تليكوم المصرية والذي يوصف بأنه أغنى رجل في مصر هو نجيب ساويرس ٦٦% مما يعكس أن فئة رجال المال والأعمال ربما تكون غير معروفة للجمهور العام بقدر ما هي معروفة للفئات القريبة منها.

ووفقا لما ورد في الجدول السابق، ومن خلال معرفة المبحوثين بالشخصيات العامة أمكن تصنيف المبحوثين وفقاً لمستوى معرفتهم بالشخصيات العامة على النحو التالي :

جدول رقم (٤٣)
مستوى المعرفة بالشخصيات العامة

مستوى المعرفة	ك	%
- مستوى مرتفع	١٣٧	٣٤,٢
- مستوى متوسط	١٨٢	٤٥,٥
- مستوى منخفض	٨١	٢٠,٣
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع مستوى المعرفة المتوسطة بالشخصيات العامة بنسبة ٤٥,٥% وبلغت نسبة المعرفة المرتفعة ٣٤,٢%، في حين بلغ مستوى المعرفة المنخفضة بين المبحوثين في عينه الدراسة إلى ٢٠,٣%.

ثالثاً : النتائج الخاصة بالاتجاه نحو الشخصيات العامة في مصر.

تتعدد فئات ونوعيات الشخصيات العامة في مصر ما بين السياسيين ورجال المال والأعمال ورجال الدين ورجال الفكر والثقافة والفنانين والرياضيين، كما تتنوع وتتباين الاتجاهات نحوهم ما بين سلبى ومحايد وإيجابى. وفيما يلي النتائج الخاصة بالاتجاه نحو الشخصيات العامة:

أ- نتائج الاتجاه نحو الشخصيات العامة السياسية.

جدول رقم (٤٤)
الاتجاه نحو الشخصيات العامة السياسية

الاتجاه		موافق جداً		موافق		محايد		معارض		معارض جداً		الإجمالي	
العبارة		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
- معظم الشخصيات العامة السياسية مخاصرون لأي طاقاتهم.		٣٧	٩,٣	٥٣	١٣,٣	٩٨	٢٤,٥	١٣١	٣٢,٨	٨١	٢٠,٣	٤٠٠	١٠٠
- كثير من الشخصيات العامة السياسية لديهم خبرات تؤهلهم للاستمرار في مناصبهم.		٥٧	١٤,٣	١١٨	٢٩,٥	٧٥	١٨,٨	١٠٣	٢٥,٨	٤٧	١١,٨	٤٠٠	١٠٠
- غالبية الشخصيات العامة السياسية لا يبحثون عن مصالح شعوبهم بقدر بحثهم عن مصالحهم		١٠	٢,٥	٤٩	١٢,٣	٧٤	١٨,٥	١٢٦	٣١,٥	١٤١	٣٥,٣	٤٠٠	١٠٠
- معظم الشخصيات العامة السياسية يسألون للاستخدام نفوذهم.		٦	١,٥	٥٤	١٣,٥	٧٤	١٨,٥	١٤١	٣٥,٣	١٢٥	٣١,٣	٤٠٠	١٠٠

- من الجدول السابق يتضح ارتفاع نسبة الاتجاه السلبي لدى الجمهور العام محل الدراسة لعبارة (معظم الشخصيات العامة السياسية مخلصون لأوطانهم) وذلك بنسبة ٥٣,١%، أما عبارة (كثير من الشخصيات العامة السياسية لديهم خبرات تؤهلهم للاستمرار في مناصبهم) فحظيت باتجاه إيجابي مرتفع بنسبة بلغت ٤٣,٨%.

- أما عن العبارات السلبية مثل (غالبية الشخصيات العامة السياسية لا يبحثون عن مصلحة شعوبهم بقدر بحثهم عن مصالح أوطانهم) فكان الاتجاه نحوها سلبي بنسبة ٦٦,٨% من إجمالي رأى المبحوثين. أما عبارة (معظم الشخصيات العامة السياسية يسيئون استخدام نفوذهم) فكان الاتجاه نحوها سلبي بنسبة مرتفعة لتصل إلى ٦٦,٦%.

ووفقاً للدرجات التى حصل عليها كل مبحوث حول الدرجات المذكورة الجدول السابق أمكن تصنيف اتجاهات المبحوثين نحو الشخصيات العامة السياسية على النحو التالى:

جدول رقم (٤٥)

مقياس الاتجاه نحو الشخصيات العامة السياسية

الاتجاه	ك	%
اتجاه سلبي	١٧٧	٤٤,٢
اتجاه محايد	١٩٥	٤٨,٨
اتجاه إيجابي	٢٨	٧
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

من الجدول السابق يتضح وجود اتجاه عام محايد تجاه الشخصيات العامة السياسية حيث بلغت نسبة هذا الاتجاه ٤٨,٨% من إجمالي المبحوثين، وارتفعت أيضا نسبة الاتجاه السلبي نحو الشخصيات العامة السياسية بنسبة ٤٤,٢% بينما انخفضت نسبة الاتجاه الإيجابي إلى ٧%.

بـ- نتائج الاتجاه نحو الشخصيات العامة الاقتصادية

جدول رقم (٤٦)
الاتجاه نحو الشخصيات العامة الاقتصادية

الإجمالي		معارض جداً		معارض		محايد		موافق		موافق جداً		الاتجاه
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	العبارة
١٠٠	٤٠٠	٧,٥	٣٠	٢٣,٥	٩٤	٢٢,٥	١٣٠	٢٣,٥	٩٤	١٣	٥٢	- معظم الشخصيات العامة من رجال المال والاقتصاد يساهمون في تنمية مجتمعهم
١٠٠	٤٠٠	٧	٢٨	١٥	٦٠	٣٢,٣	١٢٩	٣٢,٣	١٢٩	١٣,٥	٥٤	- كثير من الشخصيات العامة من رجال المال والاقتصاد يساهمون في أعمال الخير
١٠٠	٤٠٠	٢٤,٥	٩٨	٣٥	١٤٠	٢٥,٣	١٠١	١٤	٥٦	١,٣	٥	- معظم الشخصيات العامة من رجال المال والأعمال متورطون في قضايا فساد مالي
١٠٠	٤٠٠	٢١,٣	٨٥	٤٦,٥	١٨٦	٢٠,٨	٨٣	١٠,٥	٤٢	١	٤	- غالبية رجال المال والأعمال من الشخصيات العامة تتلح حولهم العديد من الشبهات.

- من خلال الجدول السابق يتضح أن هناك اتجاهًا إيجابيًا لدى الجمهور العام نحو العبارات الإيجابية مثل (معظم الشخصيات العامة من رجال المال والاقتصاد يساهمون في تنمية مجتمعهم) حيث بلغت نسبة الموافقة على هذه العبارة ٣٦,٥% من إجمالي العينة.
- جاءت نسبة الموافقة على عبارة (كثير من الشخصيات العامة من رجال المال والاقتصاد يساهمون في أعمال الخير) جاءت نسبة الموافقة عليها ٤٥,٨% من إجمالي عينة البحث.
- أما عن العبارات السلبية مثل (معظم الشخصيات العامة من رجال المال والأعمال متورطون في قضايا فساد مالي) فجاءت نسبة المعارضة مرتفعة لها لتصل إلى ٥٩,٥% من إجمالي العينة.
- أما عبارة (غالبية رجال المال والأعمال من الشخصيات العامة تثار حولهم العديد من الشبهات) فجاءت نسبة المعارضة لها أيضاً ٦٧,٨%.
- ووفقاً للدرجات التي حصل عليها كل مبحث حول العبارات المذكورة في الجدول السابق، أمكن تصنيف اتجاهات المبحوثين نحو الشخصيات العامة الاقتصادية على النحو التالي:

جدول رقم (٤٧)

مقياس الاتجاه نحو الشخصيات العامة الاقتصادية

الاتجاه	ك	%
سلبي	١١٥	٢٨,٨
محايد	٢٥٦	٦٤
إيجابي	٢٩	٧,٣
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

من الجدول السابق يتضح وجود اتجاه عام محايد نحو الشخصيات العامة الاقتصادية حيث بلغت نسبة الاتجاه المحايد ٦٤% في حين بلغت نسبة الاتجاه السلبي ٢٨,٨ وانخفضت نسبة الاتجاه الإيجابي لتصل إلى ٧,٣%.

ج- نتائج الاتجاه نحو الشخصيات العامة الدينية

جدول رقم (٤٨)

الاتجاه نحو الشخصيات العامة الدينية

الإجمالي		معارض جداً		معارض		محايد		موافق		موافق جداً		الاتجاه
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	العبارة
١٠٠	٤٠٠	١,٥	٦	٧,٣	٢٩	١٧,٣	٦٩	٣٨,٣	١٥٣	٣٥,٨	١٤٣	- معظم رجال الدين من الشخصيات العامة يحظون بتقدير واحترام المجتمع.
١٠٠	٤٠٠	١,٥	٦	١٠,٨	٤٣	١٦,٥	٦٦	٣٧,٥	١٥٠	٣٣,٨	١٣٥	- غالبية رجال الدين من الشخصيات العامة أكثر قربا من الجماهير.
١٠٠	٤٠٠	٣,٨	١٥	١٤,٥	٥٨	٢٦,٣	١٠٥	٣٦,٥	١٤٦	١٩	٧٦	- معظم رجال الدين من الشخصيات العامة يتاجرون بلسم الدين.
١٠٠	٤٠٠	٦,٣	٢٥	٢٣,٨	٩٥	٢٤,٣	٩٧	٣١,٨	١٢٧	١٤	٥٦	- كثير من رجال الدين من الشخصيات العامة لا يحظون بمصداقية لدى الجماهير.

من الجدول السابق يتضح:

- أن الاتجاه نحو الشخصيات العامة الدينية جاء إيجابياً حيث بلغت نسبة الموافقة على العبارات الإيجابية مثل (معظم رجال الدين من الشخصيات العامة يحظون بتقدير واحترام من المجتمع) بنسبة ٧٤,١% من إجمالي عينة المبحوثين، وبلغت نسبة الموافقة على عبارة (غالبية رجال الدين من الشخصيات العامة أكثر قرباً من الجماهير) ٧١,٣% من إجمالي عينة المبحوثين.
- أما عن العبارات السلبية فحظيت بنسبة تأييد مرتفعة فعبرة (معظم رجال الدين من الشخصيات العامة يتاجرون باسم الدين) فبلغت الموافقة عليها ٥٥,٥% من إجمالي عينة المبحوثين. أما عبارة (كثير من رجال الدين من الشخصيات العامة لا يحظون بمصداقيه لدى الجماهير) فجاءت الموافقة عليها بنسبة ٤٥,٨% من إجمالي عينة المبحوثين.
- ووفقاً للدرجات التي حصل عليها كل مبحث حول العبارات في الجدول السابق أمكن تصنيف اتجاهات المبحوثين نحو الشخصيات العامة الدينية على النحو التالي:

جدول رقم (٤٩)

مقياس الاتجاه نحو الشخصيات العامة الدينية.

الاتجاه	ك	%
سلبي	٣١	٧,٨
محايد	١٨٨	٤٧
إيجابي	١٨١	٤٥,٣
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

- ويتضح من الجدول السابق ارتفاع نسبة الاتجاه الإيجابي نحو الشخصيات العامة الدينية بشكل عام، ولعل هذا يعكس مدى الارتباط برجل الدين وتقديسهم باعتبارهم رموزاً دينية يحظون بهيبة ومكانة بارزة، والأمر نفسه ينطبق على رجال الدين والدعاة الجدد أيضاً. ولعل هذا ما يتفق مع النتائج الخاصة بهذه الدراسة التي أظهرت أن الداعية عمرو خالد يأتي في المرتبة الأولى بالنسبة للشخصيات العامة التي تحظى باحترام وتقدير.

د- نتائج الاتجاه نحو الشخصيات العامة من المثقفين والمفكرين

جدول رقم (٥٠)

الاتجاه نحو الشخصيات العامة من المثقفين والمفكرين

الإجمالي		معارض جداً		معارض		محايد		موافق		موافق جداً		الاتجاه
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	العبارة
١٠٠	٤٠٠	٣,٣	١٣	٧,٣	٢٩	٢٣,٨	٩٥	٤١	١٦٤	٢٤,٨	٩٩	- كثير من المثقفين والمفكرين من الشخصيات العامة مؤثرون في المجتمع بأفلامهم.
١٠٠	٤٠٠	٤,٨	١٩	١٤,٥	٥٨	٢٥,٥	١٠٢	٣٨	١٥٢	١٧,٣	٦٩	- معظم الشخصيات العامة من المثقفين والمفكرين يرتفعون بثقافة المجتمع.
١٠٠	٤٠٠	١٤,٨	٥٩	٢٣,٢	١٣٣	٢٣,٥	١٣٤	١٦,٥	٦٦	٢	٨	- معظم الشخصيات العامة من المثقفين والمفكرين لهم مواقف جريئة خارقة عن قبول المجتمع.
١٠٠	٤٠٠	٢٤	٩٦	٢٣	١٣٢	٢٦,٣	١٠٥	١٥,٣	٦١	١,٥	٦	- غالبية الشخصيات العامة من المثقفين والمفكرين يُسفرون أفلامهم لمصلحة الحكومة بغض النظر عن مصلحة الشعب.

من الجدول السابق يتضح أنه:

- بالنسبة للشخصيات العامة من المثقفين والمفكرين فقد حظيت العبارات الإيجابية باتجاه إيجابي، ففي العبارات الإيجابية مثل (كثير من المثقفين والمفكرين من الشخصيات العامة مؤثرون في المجتمع بأقلامهم) حظيت بنسبة موافقة بلغت ٦٥,٨%، في حين بلغت نسبة الموافقة على عبارة (معظم الشخصيات العامة من المثقفين والمفكرين يرتقون بثقافة المجتمع) بنسبة موافقة بلغت ٥٥,٣% من إجمالي عينة المبحوثين.
- أما بالنسبة للعبارات السلبية فجاء الاتجاه نحوها كالتالي، عبارة (معظم الشخصيات العامة من المثقفين والمفكرين لهم مواقف جريئة خارجة عن قبول المجتمع) حظيت بنسبة معارضة بلغت ٤٨% من إجمالي عينة المبحوثين، أما عبارة (غالبية الشخصيات العامة من المثقفين والمفكرين يُسخرون أقلامهم لمصلحة الحكومة بغض النظر عن مصلحة الشعب) فبلغت نسبة المعارضة فيها ٥٧% من إجمالي عينة المبحوثين.
- ووفقاً للدرجات التي حصل عليها كل مبحث حول العبارات المذكورة في الجدول السابق أمكن تصنيف اتجاهات المبحوثين نحو الشخصيات العامة من المثقفين والمفكرين كالتالي:

جدول رقم (٥١)

مقياس الاتجاه نحو الشخصيات العامة من المثقفين والمفكرين.

الاتجاه	ك	%
سلبي	٤٣	١٠,٨
محايد	٣٢٣	٨٠,٨
إيجابي	٣٤	٨,٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

- ويوضح الجدول السابق أن الاتجاه العام نحو الشخصيات العامة من المثقفين والمفكرين "محايد" وذلك بنسبة ٨٠,٨% مقابل ٨,٥% لذوى الاتجاه الإيجابي.

د- نتائج الاتجاه نحو الشخصيات العامة من الفئائين

جدول رقم (٥٢)

الاتجاه نحو الشخصيات العامة من الفئائين

الإجمالي		معارض جداً		معارض		محايد		موافق		موافق جداً		الاتجاه
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٠٠	٤٠٠	٤,٥	١٨	١٢,٨	٥١	٢٠,٥	٨٢	٣٨,٥	١٥٤	٢٣,٨	٩٥	البيانات
- معظم الشخصيات العامة من الفئائين وعكسون بملئهم مشكلات من الواقع.												
١٠٠	٤٠٠	٤	١٦	٨,٨	٣٥	١١,٣	٤٥	٤٤	١٧٦	٣٢	١٢٨	
- الشخصيات العامة من الفئائين يتمتعون بسمات شكاكية تجعلهم محبوبين من الجماهير.												
١٠٠	٤٠٠	٢٨	١١٢	٢٨,٥	١١٤	٢٥,٨	١٠٣	١٦,٨	٦٢	١	٤	- معظم الفئائين من الشخصيات العامة يظهرون بشكل غير لائق.
١٠٠	٤٠٠	٣٢	١٢٨	٤٣,٨	١٧٥	١٤	٥٦	٩,٥	٣٨	٠,٨	٣	
- بعض الفئائين من الشخصيات العامة يتورطون في قضايا أخلاقية.												

من الجدول السابق يتضح:

- أنه بالنسبة للعبارات الخاصة بالشخصيات العامة من الفنانين فجاء الاتجاه نحو العبارات الإيجابية عنها مؤيداً لها حيث بلغت نسبة الموافقة على عبارة (معظم الشخصيات العامة من الفنانين يعكسون بفنهم مشكلات من الواقع) بنسبة ٦٢,٣% من إجمالي عينة البحث، أما عبارة (الشخصيات العامة من الفنانين يتمتعون بسمات شكلية تجعلهم محبوبين من الجماهير) فحظيت بموافقة بلغت ٧٦% من إجمالي عينة المبحوثين.
- أما عن العبارات السلبية فجاء الاتجاه المعارض نحوها كبيراً، ففي عبارة (معظم الفنانين من الشخصيات العامة يظهرون بشكل غير لائق) فجاءت نسبة المعارضة لها ٥٦,٥% من إجمالي نسبة المبحوثين، أما عبارة (بعض الفنانين من الشخصيات العامة يتورطون في قضايا أخلاقية) فبلغت نسبة المعارضة لها ٧٥,٨%.
- ووفقاً للدرجات التي حصل عليها المبحوثون حول العبارات التي سبق ذكرها وقد أمكن تصنيف اتجاهات المبحوثين كالتالي:

جدول رقم (٥٣)

مقياس الاتجاه نحو الشخصيات العامة من الفنانين

الاتجاه	ك	%
سلبي	٤٧	١١,٨
محايد	٣٣١	٨٢,٨
إيجابي	٢٢	٥,٤
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

من الجدول السابق يتضح أن هناك اتجاهاً محايداً بنسبة ٨٢,٨% لدى الجمهور عن الفنانين، وجاء الاتجاه السلبي بنسبة ١١,٨%، مقابل انخفاض الاتجاه الإيجابي بنسبة ٥,٤%.

١- نتائج الاتجاه نحو الشخصية العامة الرياضية

جدول رقم (٥٤)

الاتجاه نحو الشخصيات العامة الرياضية

الاتجاه		موافق جداً		موافق		محايد		معارض		معارض جداً		الإجمالي	
العبارات		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
- تتمتع الشخصيات العامة الرياضية بروح رياضية عالية في الملاعب.		٧٣	١٨,٣	١٠٣	٢٥,٨	١١٤	٢٨,٥	٨٩	٢٢,٣	٢١	٥,٣	٤٠٠	١٠٠
- غالبية الشخصيات العامة الرياضية يمثلون نموزج القدوة للآخرين.		٧٤	١٨,٥	١٠٩	٢٧,٣	١١٦	٢٩	٨٠	٢٠	٢١	٥,٣	٤٠٠	١٠٠
- معظم الشخصيات العامة من الرياضيين يعدسون سلوكيات سلبية في الملاعب.		١٧	٤,٣	٨٣	٢٠,٨	١١٤	٢٨,٥	١٢١	٣٠,٣	٦٥	١٦,٣	٤٠٠	١٠٠
- كثير من الشخصيات العامة من الرياضيين ليس لديهم ولاه لأبنائهم.		٢٣	٥,٨	٨٧	٢١,٨	١٠٤	٢٦	١٠٦	٢٦,٥	٨٠	٢٠	٤٠٠	١٠٠

- أما بالنسبة للعبارات الإيجابية للشخصيات العامة الرياضية فجاء الاتجاه نحوها مرتفعاً حيث حظيت عبارات التأييد مثل (تتمتع الشخصيات العامة الرياضية بروح رياضية عالية في الملاعب) بنسبة موافقة بلغت ٤٤,١% من إجمالي عينة المبحوثين، وحظيت عبارة (غالبية الشخصيات العامة الرياضية يمثلون نموذج القدوة للآخرين) فحظيت بنسبة موافقة بلغت ٤٥,٨%.

- أما العبارات السلبية فجاء الاتجاه كالتالي، فعبارة (معظم الشخصيات العامة من الرياضيين يعكسون سلوكيات سلبية في الملاعب) جاءت نسبة المعارضة لهذه العبارة ٤٦,٦% من إجمالي عينة المبحوثين، أما عبارة (كثير من الشخصيات العامة من الرياضيين ليس لديهم ولاء لأنديتهم) فجاءت نسبة المعارضة لها لتصل إلى ٤٦,٥%.

- ووفقاً للدرجات التي حصل عليها المبحوثون حول العبارات التي سبق ذكرها فقد أمكن تصنيف اتجاهات المبحوثين كالتالي:

جدول رقم (٥٥)

مقياس الاتجاه نحو الشخصيات العامة الرياضية

الاتجاه	ك	%
سلبى	٨٦	٢١,٤
محايد	٢٥١	٦٢,٨
إيجابى	٦٣	١٥,٨
الإجمالى	٤٠٠	١٠٠

من الجدول السابق يتضح ارتفاع نسبة الاتجاه المحايد من جمهور الدراسة نحو الشخصيات العامة الرياضية.

رابعاً : النتائج الخاصة برغبة المبحوثين فى أن يكونوا شخصيات عامة:

كثيرون يعتبرون الشخصيات العامة نموذج قدوة يسعون لأن يصبحوا مثلهم فى حين ينظر الآخرون للشخصيات العامة نظرة سلبية. وعن رغبة المبحوثين فى أن يكونوا شخصيات عامة جاءت النتائج كالتالى:

جدول رقم (٥٦)
رغبة المبحوثين فى أن يكونوا شخصيات عامة

الرغبة	ك	%
-أرغب	١٦٠	%٤٠
-لا أرغب	٢٤٠	%٦٠
الإجمالى	٤٠٠	%١٠٠

(أ) الشخصيات التى يرغب المبحوث أن يكون مثلها:

تعد الشخصيات العامة بمثابة نموذج قدوة لكثير من الجمهور العام، لذا نجد كثيراً من المبحوثين يسعون لأن يكونوا مثل شخصيات عامة بعينها والجدول التالى يوضح أبرز الأسماء التى قام المبحوث باختيارها.

جدول رقم (٥٧)
أسماء الشخصيات العامة التى يرغب المبحوث أن يكون مثلها

الشخصية التى يرغب المبحوث فى أن يكون مثلها	ك	%
(١) عمرو خالد	٢٦	١٦,٢٥.
(٢) د. عبلة الكحلوى	١٩	١١,٨٧
(٣) عمرو موسى	١٣	٨,١٢٥
(٤) د. أحمد زويل	١٣	٨,١٢٥
(٥) عائشة عبد الهادى	٧	٤,٣٧٥
(٦) منى الشاذلى	٥	٣,١٢٥
(٧) طلعت السادات	٤	٢,٥
(٨) د. على جمعة	٤	٢,٥
(٩) د. أحمد عمر هاشم	٤	٢,٥
(١٠) حازم إمام	٣	١,٨٨
(١١) أسماء أخرى	٦٢	%٣٨,٧٤٥
الإجمالى	١٦٠	%١٠٠

- من الجدول السابق يتضح أن الداعية عمرو خالد (شخصية عامة دينية)؛ إذ جاء في مقدمة الشخصيات العامة التي يرغب المبحوثون في أن يكونوا مثلها، وذلك بنسبة ١٦,٢٥% (من إجمالي المبحوثين الذين رغبوا أن يكونوا أصلاً شخصيات عامة). ويرجع السبب في ذلك إلى الدور البارز الذي قام به عمرو خالد كداعية خلال السنوات الأخيرة في جذب عدد كبير من الجمهور العام المصري و العربي على السواء بأسلوب سلس وبسيط مما جعل كثيرين يسيرون على خطاه بعد أن أصبح نموذج قدوة لهم.
- جاءت في المرتبة الثانية الداعية الإسلامية د. عبلة الكحلوي بنسبة ١١,٨٧%، وذلك من إجمالي نسبة المبحوثين الذين رغبوا أن يكونوا شخصيات عامة. وهذا إن عكس شيئاً فهو بدوره يعبر عن أن الشخصيات العامة الدينية هي الأكثر جذباً للمبحوثين.
- تلى ذلك شخصية السيد عمرو موسى (أمين عام جامعة الدول العربية) بنسبة ٨,١٢٥%، وذلك لأن عمرو موسى شخصية سياسية محزنة لها دور وبصمات واضحة في مجال العمل السياسية وأما د. أحمد زويل فقد حقق نجاحاً كبيراً بنيله لجائزة نوبل للسلام، وقد حصل على النسبة نفسها.
- وجاءت عائشة عبد الهادي (وزيرة القوى العاملة والهجرة) في المرتبة الخامسة بنسبة ٤,٣٧٥%.
- جاءت النتائج من المرتبة السادسة إلى العاشرة لتشمل أسماء مثل الإعلامية منى الشاذلي، والنائب البرلماني طلعت السادات، ود. أحمد عمر هاشم، ود. على جمعة (مفتي الجمهورية)، وحازم إمام (كابتن نادى الزمالك).
- جاءت فئة أسماء أخرى تذكر لتشمل أسماء (د. أسامة الغزالي حرب المفكر السياسى ورئيس تحرير مجلة السياسة الدولية، الكاتب الكبير محمد حسنين هيكل، ود. مصطفى الفقى (رئيس لجنة العلاقات الخارجية بمجلس الشعب)، أحمد أبو الغيط (وزير الخارجية)، ود. أسامة الباز (المستشار السياسى لرئيس الجمهورية)، والشاعر الكبير عبد الرحمن الأبنودى، والإعلامى عمرو أديب، الصحفى إبراهيم عيسى، والإعلامى حمدي قلنديل، وغيرهم من الأسماء (يمكن النظر إلى جدول رقم (١٢٥) فى ملحق الدراسة (٣)).
- والملاحظ أن ثمة ارتباط بين أسماء الشخصيات العامة كونها تحظى بتقدير من المبحوث أن يذكرها بمجرد أن يتبادر لذهنه مفهوم الشخصية العامة كما فى جدول رقم (٣٧) والشخصيات التي يرغب المبحوث في أن يصبح مثلها. ومن هذه الأسماء التي لها الأولوية الداعية عمرو خالد، والدكتورة عبلة الكحلوي، والسيد عمرو موسى، والدكتور أحمد زويل وغيرهم. ولعل هذا يعكس كون هذه الشخصيات مؤثرة ولها بصمات واضحة.

(ب) أسباب اختيار المبحوثين للشخصية العامة التي يرغبون في أن يكونوا مثلها.

تعددت أسباب اختيار المبحوثين للشخصيات العامة. وجاءت النتائج كالآتي:

جدول رقم (٥٨)

الأوزان الترجيحية لأسباب اختيار المبحوثين للشخصيات العامة التي يرغبون في أن يكونوا مثلها

الترتيب	١	٢	٣	المجموع	%
أسباب اختيار المبحوثين للشخصية العامة					
١- لأنها تمثل القدوة بالنسبة لي.	٢٩١	٤٢	٣	٣٣٦	٤٢,٤%
٢- لأنني أحب مجال عمل هذه الشخصية العامة	٨٤	٨٨	١٥	١٨٧	٢٣,٦%
٣- لأن من يمثلها يكتسب مكانة اجتماعية مرموقة	٤٢	٣٤	٣٠	١٠٦	١٣,٣%
٤- لأن الإعلام يقدمها بشكل محبب	٢٧	٦٠	١١	٩٨	١٢,٣%
٥- لأنها مشهورة	١٥	٢٨	٧	٥٠	٦,٣%
٦- أخرى تذكر	١٢	٢	٢	١٦	٢,١%
مجموع الأوزان المرجحة				٧٩٣	١٠٠%

- يتضح من الجدول السابق أن هناك عدة أسباب لاختيار الشخصية العامة التي يرغب المبحوثون في أن يكونوا مثلها. وجاء في المرتبة الأولى بنسبة مرتفعة مبرراً أن "بعض الشخصيات العامة تمثل نموذج قدوة بنسبة ٤٢,٤% من إجمالي العينة. وهذا يعبر عن أهمية الدور الذي تقوم به الشخصية العامة في المجتمع وأهميتها لدرجة أنهم بمثابة القدوة للأسماء التي تم اختيارها.

- وفي المرتبة الثانية جاء حب المبحوثين لمجال عمل الشخصية العامة بنسبة ٢٣,٦%، وفي المرتبة الثالثة حيث "أن من يمثلها يكتسب مكانة اجتماعية مرموقة" بنسبة ١٣,٣%، في حين تراجعت مجموعة أسباب أخرى منها أن الإعلام "يقدم الشخصية العامة بشكل محبب بنسبة ١٢,٣% تليها درجة شهرة الشخصية العامة بنسبة ٦,٣% وأخيراً جاءت أسباب مثل أخرى تذكر بنسبة ٢%، وتمثلت أخرى تذكر لدى المبحوثين في أنها مصدر ثقة ومصداقية بالنسبة للمبحوثين.

(ج) أسباب عدم رغبة المبحوثين في أن يكونوا شخصيات عامة (*):

جدول رقم (٥٩)

أسباب عدم رغبة المبحوثين في أن يكونوا شخصيات عامة

السبب في عدم رغبة المبحوثين في أن يكونوا شخصيات عامة	ك	%١٠٠
١- عدم حب الشهرة والأضواء أو التدخل في الحياة الخاصة والتعرض للشائعات.	٨٤	%٣٥
٢- الرغبة في العيش بسلام (بعيداً عن الصخب).	٢٢	%٩,١
٣- لم أفكر في الأمر أصلاً وليس لدى الرغبة ولا الطموح.	٢٢	%٩,١
٤- لعدم وجود الوقت ولا المؤهلات لأصبح شخصية عامة	٢١	%٨,٨
٥- لأن الشخصيات العامة يمسها الشك والشبهات والجدل	٢١	%٨,٨
٦- لأنها مسئولية لا أرغب في تحملها.	٢٠	%٨,٣
٧- لأن الشخصيات العامة تسعى استغلال نفوذها ومعظمهم متورطون في قضايا فساد.	١٨	%٧,٥
٨- لأن معظم الشخصيات العامة غير محبوبين من أفراد المجتمع	١٦	%٦,٧
٩- لأن معظم الشخصيات العامة منافقون ولا يحظون باحترام.	١١	%٤,٦
١٠- حتى لا يملكني الغرور.	٥	%٢,١
الإجمالي	٢٤٠	١٠٠

- من الجدول السابق يتضح ارتفاع نسبة مبررات المبحوثين بأسباب عدم رغبة المبحوثين في أن يكونوا شخصيات عامة. وتصدر السبب الأول (عدم حب الشهرة والأضواء أو التدخل في الحياة الخاصة والتعرض للشائعات). وذلك بنسبة ٣٥% من إجمالي المبحوثين الذين لم يرغبوا في أن يكونوا شخصيات عامة وقد ترجع هذه النتيجة إلى أن الشخصيات العامة يتم تسليط الأضواء عليهم ويكونوا مشهورين، وكثيراً ما يتدخل الإعلام في حياتهم الخاصة فيتعرضون للشائعات والقليل والقال. ولعل هذا ما جعل المبحوثين يرفضون أن يكونوا شخصيات عامة.

(*) أتيح للمبحوث اختيار أكثر من بديل.

- الرغبة فى العيش بسلام (بعيداً عن الصخب) هو السبب الثانى الذى أوردته المبحوثون بنسبة ٩,١% (من إجمالى المبحوثين الذين لم يرغبوا فى أن يكونوا شخصيات عامة)، وبنفس النسبة جاء سبب (لم أفكر فى الأمر أصلاً وليس لدى الرغبة ولا الطموح).
- وفى المرتبة التالية جاء سبب (عدم وجود الوقت ولا المؤهلات كى يكون المبحوث شخصية عامة) بنسبة ٨,٨%، وبنفس النسبة جاء سبب (لأن الشخصيات العامة يمسها الشك والشبهات والجدل).
- وفى المرتبة التالية جاء سبب (لأنها مسئولية لا أرغب فى تحملها) بنسبة ٨,٣%.
- وفى مرتبة تالية جاء سبب عدم رغبة يحيط بها المبحوثين فى أن يكونوا شخصيات عامة هو أن بعض الشخصيات العامة يحيط بها الشك والشبهات كما أنها تعد شخصيات مثيرة للجدل الإعلامى وذلك بنسبة ٨,٨% من إجمالى المبحوثين الذين رفضوا أن يكونوا شخصيات عامة.
- جاء رفض المبحوثين فى تحمل مسئولية العمل العام، وأن يكونوا شخصيات عامة مسئولة وجاء ذكر بنسبة ٨,٣% من إجمالى عينة المبحوثين الذين لم يرغبوا فى أن يكونوا شخصيات عامة.
- تلى هذه الأسباب مبررات أخرى مثل أن الشخصيات العامة تسبب استغلال نفوذها ومعظمهم متورطون فى قضايا فساد بنسبة ٧,٥%.
- ثم جاءت عبارة أن معظم الشخصيات العامة غير محبوبة من أفراد المجتمع بنسبة ٦,٧%.
- ثم جاء مبرر (أن معظم الشخصيات العامة منافقون ولا يحظون باحترام) بنسبة ٤,٦%.
- وفى المرتبة الأخيرة جاء مبرر "حتى لا يملكنى الغرور" بنسبة ٢,١%.

(د) أسماء الشخصيات العامة التي لا يرغب المبحوثون في أن يكون مثلها.

جدول رقم (٦٠)

أسماء الشخصيات العامة التي لا يرغب المبحوثون في أن يكونوا مثلها

أسماء الشخصيات العامة التي لا يرغب المبحوثون في أن يكونوا مثلها	ك	%
(١) مرتضى منصور	٢٥	١٠,٤
(٢) كمال الشاذلى	٢٤	١٠
(٣) ممدوح إسماعيل	٢٣	٩,٦
(٤) هالة سرحان	١٩	٨
(٥) عادل إمام	١٨	٧,٥
(٦) م/ محمد إبراهيم سليمان	١٦	٦,٦
(٧) م/ أحمد عز	١٤	٥,٩
(٨) صفوت الشريف	١١	٤,٦
(٩) روى	١٠	٤,١
(١٠) طلعت السادات	١٠	٤,١
(١١) أسماء أخرى تذكر	٧٠	٢٩,٢
الإجمالي	٢٤٠	١٠٠

- توضح نتائج الجدول السابق ارتفاع نسبة المبحوثين الذين رفضوا أن يكونوا شخصيات عامة مثل مرتضى منصور (رئيس نادى الزمالك السابق) بنسبة ١٠,٤% من العينة الذين لم يرغبوا في أن يكونوا شخصيات عامة. ويليه السيد كمال الشاذلى (رئيس المجالس القومية المتخصصة) بنسبة ١٠%, ويليه ذلك مالك (العبرة السلام ٩٨) ممدوح إسماعيل وبخاصة بعد أن تسبب فى الآلام لكثير من الأسر وهرب من المسئولية بنسبة ٩,٦%, ثم الإعلامية هالة سرحان بنسبة ٨%, ثم الفنان عادل إمام بنسبة ٧,٥%.
- ثم جاء المهندس محمد إبراهيم سليمان (وزير الإسكان السابق) بنسبة ٦,٦% لدى المبحوثين الذين لا يرغبون في أن يكونوا شخصية عامة مثله، ثم أحمد عز أمين التنظيم فى الحزب الوطنى الديمقراطى ضمن الأسماء التى رفض المبحوثين فى أن يكونوا مثلها بنسبة ٥,٩%.
- وفى مرتبة تالية جاء صفوت الشريف بنسبة ٤,٦%, ثم روى بنسبة ٤,١%, تلاها طلعت السادات (النائب البرلمانى) بنسبة ٤,١%.
- وجاءت أسماء أخرى تذكر بنسبة ٢٩,٢%. لتشمل أسماء عديدة (يمكن النظر إلى جدول ١٢٦ فى ملحق الدراسة رقم ٣).

(هـ) أسباب عدم رغبة المبحوثين في أن يكونوا مثل الشخصيات العامة التي ذكروها^(*):

أما عن الأسباب في عدم رغبة بعض المبحوثين في أن يكونوا مثل الشخصيات العامة التي ذكرها الجدول السابق فتركزت في عدة أسباب أوضحتها النتائج التالية:

جدول رقم (٦١)
الأوزان الترجيحية لأسباب عدم رغبة بعض المبحوثين في أن يكونوا شخصيات عامة

الترتيب	١ ت	٢ ت	٣ ت	الدرجات	%
سبب عدم رغبة بعض المبحوثين في أن يكونوا شخصيات عامة					
(١) لأنها لا تتفق مع ميولي واتجاهاتي	١٥٣	١٢٢	٢٢	٢٩٧	٢٦,٥%
(٢) لأنها يمسها كثير من قضايا الفساد	١٩٨	٣٢	١٣	٢٤٣	٢١,٨%
(٣) لأنها غير محبوبة	١٢٣	٤٤	٢٤	١٩١	١٧,١%
(٤) لأن آراءها غير مقنعة لي	٩٦	٧٤	١٧	١٨٧	١٦,٨%
(٥) لأن الإعلام يشوه صورتها	٨١	٥٤	١٣	١٤٨	١٣,٢%
(٦) أخرى تذكر	٤٢	٤	٥	٥١	٤,٦%
إجمالي الأوزان المرجحة	-	-	-	-	-
				١١١٧	١٠٠%

- يوضح الجدول السابق وجود عدة أسباب لعدم رغبة بعض المبحوثين في أن يكونوا شخصيات عامة. وتركزت الأسباب في الآتي:
- جاء ارتفاع سبب (افتقاد المصداقية في الشخصية العامة) في المرتبة الأولى بنسبة ٢٦,٥%.
 - وفي المرتبة الثانية جاء سبب (عدم اتفاقها مع ميول واتجاهات المبحوث) بنسبة ٢١,٨%.
 - وفي المرتبة الثالثة جاء (سبب يمسها كثير من قضايا الفساد) بنسبة ١٧,١%.
 - وفي المرتبة الرابعة جاءت سبب أنها (شخصية عامة غير محبوبة) بنسبة ١٦,٨%.
 - وفي المرتبة الخامسة جاء سبب أن (آرائها غير مقنعة للمبحوث) بنسبة ١٣,٢%.
 - وجاء في المرتبة الأخيرة سبب أن (الإعلام يشوه صورتها) بنسبة ٤,٦%.

(*) أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل.

خامساً: العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام والرغبة فى أن يصبح المبحوث شخصية عامة.

نتناول فيما يلى العلاقة بين تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام المختلفة
(الجرائد - المجلات - التلفزيون - الإذاعة) ورغبتهم فى أن يكونوا شخصيات
عامة كالتى يرونها عبر وسائل الإعلام.

جدول رقم (٦٢)

العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام والرغبة فى أن يصبح المبحوث شخصية عامة

المعاملات الإحصائية	الرغبة		نعم		لا		المجموع		التعرض لوسائل الإعلام
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
$\chi^2 = 10,108$ معامل التوافق = 0,157 مستوى المعنوية = 0,001	منخفض	16	23,2	53	76,8	69	17,3		الجرائد
	متوسط	72	45	88	55	160	40		
	مرتفع	72	42,1	99	57,9	171	42,7		
	المجموع	160	40	240	60	400	100		
$\chi^2 = 7,346$ معامل التوافق = 0,134 مستوى المعنوية = 0,02	منخفض	60	33,1	121	66,9	181	45,3		المجلات
	متوسط	92	46,7	100	53,3	197	49,3		
	مرتفع	8	36,4	14	63,6	22	5,4		
	المجموع	160	40	240	60	400	100		
$\chi^2 = 13,253$ معامل التوافق = 0,19 مستوى المعنوية = 0,01	منخفض	11	35,5	20	64,5	31	7,8		التلفزيون
	متوسط	78	36,6	135	63,4	213	53,2		
	مرتفع	71	45,5	85	54,5	156	39		
	المجموع	160	40	240	60	400	100		
$\chi^2 = 7,644$ معامل التوافق = 0,137 مستوى المعنوية = 0,02	منخفض	60	33	122	67	182	45,5		الراديو
	متوسط	57	43,5	74	56,5	131	32,8		
	مرتفع	43	49,4	44	50,6	87	21,7		
	المجموع	160	40	240	60	400	100		
$\chi^2 = 13,93$ معامل التوافق = 0,183 مستوى المعنوية = 0,001	منخفض	48	29,1	117	70,9	165	41,3		التعرض الإجمالى لوسائل الإعلام
	متوسط	87	47,8	95	52,2	182	45,5		
	مرتفع	25	47,2	28	52,8	53	13,2		
	المجموع	160	40	240	60	400	100		

ومن بيانات الجدول السابق ومن الاختبارات الإحصائية التى تم إجراؤها
يمكن الإشارة إلى ما يلى:

(١) إن هناك علاقة ارتباطية بين معدل قراءة الجرائد والرغبة فى أن يصبح المبحوث شخصية عامة، ففي حين نجد أن (٢٣,٢%) من ذوى معدل القراءة المنخفضة يرغبون فى أن يصبحوا شخصيات عامة نجد أن هذه النسبة تزيد مع معدل القراءة المرتفع لتصبح (٤٢,١%). وفى المقابل نجد أنه بينما يشير (٧٦,٨%) ممن يقرعون الجرائد بشكل منخفض إلى عدم رغبتهم فى أن يكونوا شخصيات عامة نجد أن هذه النسبة تقل لدى من يقرعون الجرائد بشكل مكثف لتصل إلى (٥٧,٩%). وكانت قيمة معامل كاسي = (١٠,١٠٨) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، وكانت شدة العلاقة وفق معامل التوافق = (٠,١٥٧) وهى قيمة دالة عند مستوى المعنوية ذاته.

(٢) إن هناك علاقة ارتباطية بين معدل قراءة المجلات والرغبة فى أن يصبح المبحوث شخصية عامة، ففي حين نجد أن (٣٦,٤%) من ذوى معدل القراءة المرتفعة للمجلات يرغبون فى أن يصبحوا شخصيات عامة نجد أن هذه النسبة لدى ذوى معدل القراءة المنخفضة لتصل إلى (٣٣,١%)، وكذلك بينما نجد أن (٦٣,٦%) من ذوى معدل القراءة المرتفعة للمجلات لا يرغبون فى أن يصبحوا شخصيات عامة تزيد هذه النسبة لدى ذوى معدل القراءة المنخفضة لتصل إلى (٦٦,٩%)، وكانت قيمة معامل كاسي = (٧,٣٤٦) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، وكانت شدة العلاقة وفق معامل التوافق = (٠,١٣٤) وهى قيمة الدالة عند مستوى المعنوية ذاته.

(٣) إن هناك علاقة ارتباطية بين حجم التعرض للتلفزيون والرغبة فى أن يصبح المبحوث شخصية عامة، فبينما نجد أن (٤٥,٥%) من ذوى التعرض المرتفع للتلفزيون يرغبون فى أن يصبحوا شخصيات عامة نجد أن هذه النسبة تقل لدى ذوى التعرض المنخفض لتصل إلى (٣٥,٥%)، وبينما نجد أن (٥٤,٥%) من ذوى التعرض المرتفع للتلفزيون لا يرغبون فى أن يصبحوا شخصيات عامة تزيد هذه النسبة لدى ذوى التعرض المنخفض لتصل إلى (٦٣,٤%)، وكانت قيمة معامل كاسي = (١٣,٢٥٣) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، وبلغت شدة العلاقة وفق معامل التوافق (٠,١٩) وهى قيمة دالة عند مستوى المعنوية ذاته.

(٤) إن هناك علاقة ارتباطية بين معدل الاستماع للراديو والرغبة في أن يصبح المبحوث شخصية عامة، فبينما نجد أن (٤٩,٤%) من ذوى الاستماع المرتفع للراديو يرغبون في أن يصبحوا شخصيات عامة تقل هذه النسبة لدى ذوى معدل الاستماع المنخفض لتصل إلى (٣٣%)، وكذلك، فبينما نجد أن (٥٠,٦%) من ذوى معدل الاستماع المرتفع لا يرغبون في أن يصبحوا شخصيات عامة تزيد هذه النسبة لتصل إلى (٦٧%) لدى ذوى معدل الاستماع المنخفض. وكانت قيمة معامل كاي^٢ = (٧,٦٤٤)، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، وكانت شدة العلاقة وفق معامل التوافق = (٠,١٣٧) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

(٥) إن هناك علاقة ارتباطية بين حجم التعرض الإجمالى لوسائل الإعلام والرغبة في أن يصبح المبحوث شخصية عامة، فبينما نجد أن (٤٧,٢%) من ذوى التعرض المرتفع لوسائل الإعلام يرغبون في أن يصبحوا شخصيات عامة تقل هذه النسبة لدى ذوى التعرض المنخفض لتصل إلى (٢٩,١%)، وكذلك فبينما نجد أن (٥٢,٨%) من ذوى التعرض المرتفع لوسائل الإعلام لا يرغبون في أن يصبحوا شخصيات عامة تزيد هذه النسبة لدى ذوى التعرض المنخفض لتصل إلى (٧٠,٩%).

- وكانت قيمة معامل كاي^٢ = (١٣,٩٣) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥) وكانت شدة العلاقة وفق معامل التوافق = (٠,١٨٣) وهى قيمة دالة عند مستوى المعنوية ذاته.

* ومن هنا يتضح أن هناك علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لوسائل الإعلام (الجرائد - المجلات - التلفزيون - الراديو) والرغبة في أن يصبح المبحوث شخصية عامة.

الخلاصة:

تشير النتائج السابقة إلى :

- ارتفاع معدل الانطباع الإيجابي المتكون عن مفهوم الشخصية العامة لدى المبحوثين من أفراد العينة وذلك بنسبة اقتربت من ٧١,٣%. فى حين بلغ معدل الانطباعات السلبية ١٢,٥%. وجاءت الانطباعات المحايدة لتشكل نسبة ١٦,٢% من إجمالى عينة المبحوثين.
- تصدر الداعية عمرو خالد أسماء الشخصيات العامة المفضلة لدى الجماهير بنسبة ١٢,٣% من إجمالى عينة المبحوثين، ثم السيد عمرو موسى أمين عام جامعة الدول العربية بنسبة ١١,٣% من إجمالى عينة المبحوثين، ثم د.علي جمعة مفتي الديار المصرية بنسبة ٦,٥%.
- جاء فى مقدمة أسباب تقدير المبحوثين للشخصية العامة هو أنها (شخصيات تحظى بتقدير واحترام) و(أنها شخصيات مؤثرة)، و(أنها شخصيات إصلاحية لها دور فاعل فى خدمة المجتمع).
- تصدر مرتضى منصور (الرئيس الأسبق لنادى الزمالك)، والمهندس أحمد عز (أمين تنظيم الحزب الوطنى الديمقراطى)، والدكتور أحمد نظيف (رئيس مجلس الوزراء)، الشخصيات العامة التى لا تحظى بالتفضيل لدى المبحوثين.
- جاء فى مبررات المبحوثين لعدم تفضيل بعض الشخصيات العامة التى ذكروها أنهم يتسمون بالنفاق، لا يحظون بثقة أو تقدير أو صداقية، وأنهم يسيئون استغلال نفوذهم.
- جاء مستوى المعرفة بالشخصية العامة فى مصر متوسطاً بنسبة ٤٥,٥%، ثم بلغ مستوى المعرفة المرتفع بالشخصية العامة فى مصر ٣٤,٢%.
- من خلال المبحث السابق اتضح أن هناك اتجاهاً عاماً سلبياً نحو الشخصيات العامة من رجال السياسة من الشخصيات العامة بأعلى نسبة اتجاه سلبى من المبحوثين.
- أوضحت النتائج أن الشخصيات العامة الدينية حظيت باتجاه إيجابى مرتفع بلغت نسبته ٤٥,٣%.

- أوضحت النتائج الخاصة بالمبحث السابق أن ٤٠% من إجمالي المبحوثين في العينة رغبوا أن يكونوا شخصيات عامة مما يعكس أن الجماهير عموماً في مصر من خلال معرفتهم واتجاهاتهم نحو الشخصيات العامة لديهم رغبة في أن يصبحوا مثلهم.
- الداعية عمرو خالد كان هو الشخصية الأولى التي رغب المبحوثون في أن يكونوا مثلها، ولعل هذا يفسر الشهرة الإعلامية الهائلة التي حظى بها عمرو خالد حيث إن شهرته تعدت أيضاً وسائل الإعلام العربية.
- جاء "مبرر أنها تمثل نموذج قدوة" هو السبب الذي حظى بأكبر نسبة لدى المبحوثين الذين رغبوا أن يكون شخصيات عامة.
- أوضحت النتائج أن ٦٠% من عينة الدراسة لم يرغب أصحابها في أن يكونوا شخصيات عامة وكان أبرز مبرراتهم لذلك عدم حب الشهرة والأضواء أو التدخل في الحياة الخاصة والتعرض للشائعات وذلك بنسبة بلغت ٣٥%.
- مرتضى منصور كان أبرز الأسماء التي تصدرت الأسماء التي ذكرها المبحوثون والتي لا يرغبون أن يكونوا مثل هذه الشخصية العامة.
- أما الأسباب التي عبّر عنها المبحوثين في عدم رغبتهم بأن يكونوا شخصيات عامة فكانت افتقار المصداقية في الشخصيات العامة وذلك بنسبة ٢٦,٥% من عينة الدراسة.
- أوضحت النتائج أيضاً وجود علاقة بين حجم التعرض لوسائل الإعلام (الجرائد، المجلات، التلفزيون، الراديو) والرغبة في أن يصبح المبحوث شخصية عامة.

المبحث الثالث

النتائج الخاصة بالاهتمام بأخبار الحياة الخاصة للشخصية العامة.

مقدمة:

تهتم الجماهير بشكل كبير بالشخصيات العامة لأنها تظهر كثيراً فى وسائل الإعلام ويتكرر ذلك إعلامياً بشكل كبير. وفى هذا المبحث نتطرق لمدى اهتمام المبحوثين بالموضوعات والقضايا الخاصة بالشخصيات العامة والحياة الخاصة للشخصيات العامة، واتجاههم نحو هذه الشخصية فى حال تورطها فى قضية فساد أو قضية أخلاقية، وطبيعة المعلومات التى تجذب الجمهور العام أكثر من غيرها.

ويتضمن هذا المبحث الآتى:

أولاً: النتائج الخاصة بمدى اهتمام المبحوثين بالموضوعات والقضايا الخاصة بالشخصيات العامة.

ثانياً: النتائج الخاصة بمدى الاهتمام بمعرفة أخبار (الحياة الخاصة) للشخصيات العامة.

ثالثاً: النتائج الخاصة بمدى تصديق أو عدم تصديق المبحوثين لما قد يمس الشخصيات العامة المفضلة لديهم من قضايا.

أولاً : النتائج الخاصة بمدى اهتمام المبحوثين بالموضوعات والقضايا الخاصة بالشخصيات العامة.

(أ) اهتمام المبحوثين بالموضوعات الخاصة بالشخصيات العامة

يسيطر الفضول عادة على الجمهور للتعرف على أبعاد وجوانب حياة الشخصيات العامة في مصر. وفيما يلي النتائج الخاصة بمدى اهتمام عينة الدراسة بالموضوعات والقضايا الخاصة بالشخصيات العامة

جدول رقم (٦٣)

مدى الاهتمام بالموضوعات والقضايا الخاصة بالشخصيات العامة

مدى الاهتمام	ك	%
-مهتم جداً	١١٨	٢٩,٥
-مهتم إلى حد ما	٢٧٨	٦٩,٥
-غير مهتم	٤	١
الإجمالي	٤٠٠	%١٠٠

من الجدول السابق يتضح أن نسبة المبحوثين (المهتمين إلى حد ما) بالموضوعات والقضايا الخاصة بالشخصيات العامة ٦٩,٥%، بينما جاءت نسبة من المهتمون جداً ٢٩,٥% في مقابل ١% لغير المهتمين.

(ب) مدى حرص المبحوثين على متابعة أخبار الشخصيات العامة المفضلة لديهم

جدول رقم (٦٤)

الأوزان الترجيحية لأسباب حرص المبحوثين على متابعة أخبار الشخصيات العامة المفضلة لديهم

الترتيب	١	٢	٣	المجموع	%
١- لتكوين معرفة عما يحدث في هذه الفئة	٢٥٥	٦٦	١٣	٣٣٤	%١٥,٢٣
٢- لتوسيع معارف حول ما يحدث في المجتمع	٢٠١	١٠٢	٢٠	٣٢٣	%١٤,٧٣
٣- نوع من الفضول	٢٣١	٤٠	١٦	٢٨٧	%١٣,٠٩
٤- للتعرف على إيجابيات وسلبيات هذه الفئة	١٠٥	١٢٠	٦١	٢٨٦	%١٣,٠٤
٥- لأنهم مشاهير ونجوم المجتمع	٩٠	١٢٢	٣١	٢٤٣	%١١,٠٨
٦- لأن أخبار هذه الفئة تستحوذ على تغطية إعلامية أكبر	١٠٢	٨٤	٢١	٢٠٧	%٩,٤٤
٧- لأن بعضهم يمثل نموذج القدوة بالنسبة لي	١٢٠	٥٠	٣٠	٢٠٠	%٩,١٢
٨- لأنها فئة تقع في نطاق اهتماماتي	٣٠	٩٢	٣٩	١٦١	%٧,٣٤
٩- احترامي لآرائهم وصدق رؤاهم	٤٨	٥٦	٤٤	١٤٨	%٦,٨
١٠- أخرى تذكر	٣	-	-	٣	%٠,١٣
إجمالي الأوزان المرجحة	٢١٩٢				%١٠٠

من الجدول السابق يتضح أن أسباب الحرص على متابعة أخبار الشخصيات العامة المفضلة لدى المبحوثين جاءت متعددة، وجاء فى المرتبة الأولى (لتكوين معرفة عما يحدث فى هذه الفئة) بنسبة ١٥,٢٣% مما يشير إلى أن الجمهور المصرى شغوف بتكوين معرفة حول ما يحدث داخل فئة الشخصيات العامة. وفى المرتبة الثانية جاء سبب (توسيع معارفى حول ما يحدث فى هذه الفئة) بنسبة ١٤,٧٣%، وفى المرتبة الثالثة جاء الفضول بنسبة ١٣,٠٩% وفى المرتبة الرابعة جاءت الرغبة فى (التعرف على إيجابيات وسلبات هذه الفئة) بنسبة ١٣,٠٤%، أما فى المرتبة الخامسة فجاء السبب (لأنهم مشاهير ونجوم المجتمع) بنسبة ١١,٠٨% خاصة وأن أنظار الجمهور غالباً ما تتجه نحو المشاهير ونجوم المجتمع، تلا ذلك السبب فى كون (أخبار هذه الفئة تستحوذ على تغطية إعلامية أكبر) بنسبة ٩,٤٤% ثم كون (بعضهم يمثل نموذج القدوة بالنسبة لى) بنسبة ٩,١٢%، وجاء فى مرتبة متأخرة السبب فى لأنها فئة تقع فى نطاق اهتمامى بنسبة ٧,٣٤%، وجاء فى مرتبة متأخرة (احترامى لأرائهم وصدق رؤاهم) بنسبة ٦,٨%.

(ج) طبيعة المعلومات التى تجذب الاهتمام أكثر من غيرها عن الشخصية العامة التى يهتم بها المبحوثون^(*):

- تتنوع المعلومات التى تجذب اهتمام المبحوثين عن الشخصية العامة والجدول التالى يوضح طبيعة هذه المعلومات:

(*) أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل.

جدول رقم (٦٥)
الأوزان الترجيحية لطبيعة المعلومات التي تجذب الاهتمام أكثر من غيرها عن
الشخصيات العامة

الترتيب	طبيعة المعلومات التي تجذب الاهتمام أكثر من غيرها عن الشخصيات العامة				المجموع	%
	١	٢	٣	٤		
١- الحوارات واللقاءات العامة في نطاق العمل العام	٣٦٠	٥٦	٢٢	٤٣٨	١٩%	
٢- دورهم وقت الأزمات	٢٧٩	١٢٠	١٧	٤١٦	١٨%	
٣- قضايا الفساد والانحراف في العمل	١٨٩	١٧٨	٤٢	٤٠٩	١٧,٩%	
٤- أعمال الخير	١٣٨	٨٨	٢٢	٢٤٨	١٠,٩%	
٥- الفضائح الشخصية والأخلاقية	٥٧	١٠٨	٤٥	٢١٠	٩%	
٦- الإنجازات وافتتاح المشروعات	٧٥	٨٦	١٢	١٧٣	٧,٦%	
٧- مظاهر السلوك العام والشخصي	٥٧	٤٨	٦٧	١٧٢	٧,٦%	
٨- الزواج والطلاق	٣٣	٤٨	٤٧	١٢٨	٦%	
٩- الحفلات التي تقيمها وتحضرها الشخصيات العامة	٦	٤٤	٤٣	٩٣	٤%	
١٠- أخرى تذكر	-	-	-	-	-	
إجمالي الأوزان المرجحة					٢٢٨٧	١٠٠

- يتضح من الجدول السابق أن المعلومات التي تجذب الاهتمام أكبر من غيرها عن الشخصيات العامة تتنوع. وقد أظهرت النتائج ارتفاع نسبة اهتمام المبحوثين فيما يتعلق بالشخصيات العامة من حيث الحوارات واللقاءات العامة في نطاق العمل العام وقد جاءت بنسبة ١٩%، تليها المعلومات الخاصة بدورهم وقت الأزمات والكوارث بنسبة ١٨%، أما قضايا الفساد والانحراف في العمل فقد احتلت المرتبة الثالثة بنسبة ١٧,٩% تلتها المعلومات والأخبار الخاصة بأعمال الخير بنسبة ١٠,٩%.

- وجاءت في المرتبة الخامسة الفضائح الشخصية والأخلاقية بنسبة ٩%، تلتها الإنجازات وافتتاح المشروعات بنسبة ٧,٦%، في حين تراجع نسبة الاهتمام بمظاهر السلوك العام والشخصي بنسبة ٧,٦%، ومعلومات الزواج والطلاق بنسبة ٥,٦%، والحفلات التي تقيمها وتحضرها الشخصيات العامة بنسبة ٤%.

ثانياً: النتائج الخاصة بمدى الاهتمام بمعرفة أخبار (الحياة الخاصة) للشخصيات العامة.

جدول رقم (٦٦)

مدى الاهتمام بمعرفة أخبار الحياة الخاصة للشخصيات العامة

مدى الاهتمام	ك	%
- أهتم جداً	٩٣	٢٣,٢٥
- أهتم إلى حد ما	٢٤٧	٦١,٧٥
- لا أهتم إطلاقاً	٦٠	١٥
الإجمالي	٤٠٠	%١٠٠

- ومن الجدول السابق يتضح ارتفاع نسبة عدد المبحوثين (المهتمين إلى حد ما) بأخبار الحياة الخاصة للشخصيات العامة بنسبة ٦١,٧٥%، مما يعكس فضول وشغف الجمهور العام بمعرفة أخبار الحياة الخاصة للشخصيات العامة في مصر، وهذا ما يعبر عن أن ارتباط الشخصيات العامة بشتى مجالات العمل في المجتمع هو ما يجعلها في دائرة الضوء الإعلامي، وبالتالي يجذب اهتمام الجمهور العام لها بشكل متفاوت. أما نسبة المهتمين جداً فبلغت ٢٣,٢٥% أما من لم يهتموا إطلاقاً فجاءت نسبتهم ١٥% ...

(أ) أخبار (الحياة الخاصة) للشخصيات العامة التي يهتم بها المبحوثون^(*):

تتنوع أخبار الحياة الخاصة للشخصيات العامة وتتنوع اهتمامات الجماهير بها كنوع من إشباع نهم المعرفة.

وفيما يلي النتائج الخاصة بأخبار (الحياة الخاصة) للشخصيات العامة التي يهتم بها أفراد العينة.

(*) أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل.

جدول رقم (٦٧)
الأوزان الترجيحية لأخبار الحياة الخاصة للشخصيات العامة التي يهتم بها المبحوثين

الترتيب	أخبار الحياة الخاصة للشخصيات العامة	١ ت	٢ ت	٣ ت	الدرجات	%
(١)	قضايا الفساد الأخلاقي	٣٦٣	١٥٦	٢٥	٥٤٤	٢٨,٨%
(٢)	قضايا الفساد المالي	١٨٦	١٩٤	٢٥	٤٠٥	٢١,٥%
(٣)	سلوكياتها	١٨٠	١٠٨	٧٢	٣٦٠	١٩%
(٤)	الزواج	٩٦	٥٠	٩	١٥٥	٨,٢٠%
(٥)	الزواج العرفي	٨٤	٣٨	٩	١٣١	٧%
(٦)	أسلوبها في الملابس	٣٦	٤٨	٤٧	١٣١	٧%
(٧)	الطلاق	٦٩	١٢	٥	٨٦	٤,٥%
(٨)	أسلوب إتفاق هذه الشخصية	٣	٢٠	٥٣	٧٦	٤%
إجمالي الأوزان المرجحة					١٨٨٨	١٠٠%

- يتضح من الجدول السابق ارتفاع نسبة الاهتمام بقضايا (الفساد الأخلاقي) لدى المبحوثين بنسبة ٢٨,٨%. ولعل هذا يعكس وعي الجمهور العام بقضايا الفساد الأخلاقي التي تفتت في الآونة الأخيرة مما يعبر عن اهتمام الجمهور العام وشغفهم بأخبار الحياة للشخصيات العامة.
- وفي المرتبة الثانية جاءت (قضايا الفساد المالي) والتي كشفت عنها أيضاً كثير من الصحف الخاصة وفجرتها وجاءت نسبة الاهتمام ٢١,٥%، وفي المرتبة الثالثة جاءت (سلوكيات الشخصيات العامة) بنسبة ١٩%، وتعتبر هذه النتيجة عن أن مجتمعاتنا الشرقية بطبيعتها تهتم بكل ما يقدم وينشر عن سلوكيات الشخصيات العامة التي تزخر بها.
- بشكل خاص الجرائد المستقلة وتعكسها وتعتبر عنها بشكل واضح وصريح. وفي المرتبة الرابعة جاءت (أخبار الزواج) لتمثل نسبة ٨,٢٠% من اهتمام المبحوثين، تلتها (أخبار الزواج العرفي) بنسبة ٧%، ثم (أسلوب الشخصية العامة في الملابس) بنسبة ٧% أيضاً، وينطبق هذا بشكل أكبر على الفنانين والفنانات، حيث تهتم الجماهير بشكل كبير بمتابعة ما ينشر عنهم من صور أو أخبار تعبر عن أسلوبهم في الملابس. وقد جاءت أخبار (الطلاق) في

مرتبة متأخرة بنسبة ٤,٥% تليها (أسلوب إنفاق هذه الشخصية) وبذخها كالأفراح والمآتم بنسبة ٤%.

(ب) العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام ومدى الاهتمام بمعرفة الأخبار الخاصة عن الشخصيات العامة.

جدول رقم (٦٨)

العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام ومدى الاهتمام بمعرفة الأخبار الخاصة عن الشخصيات العامة

للمعاملات الإحصائية	مدى الاهتمام		مهتم جداً		مهتم إلى حد ما		غير مهتم		المجموع	
	التعرض لوسائل الإعلام		ك		%		ك		%	
كا ^٢ = ٤,٩٣٣ معامل التوافق = ٠,١١٠ مستوى المعنوية = ٠,٢٩٤	الأفراد	منخفض	٢١	٣٠,٤	٣٥	٥٠,٧	١٣	١٨,٨	٦٩	١٧,٣
		متوسط	٣٧	٢٣,١	٩٩	٦١,٠٩	٢٤	١٥	١٦٠	٤٠
		مرتفع	٣٥	٢٠,٥	١١٣	٦٦,١	٢٣	١٣,٥	١٧١	٤٢,٧
		مجموع	٩٣	٢٣,٣	٢٤٧	٦١,٧	٦٠	١٥	٤٠٠	١٠٠
كا ^٢ = ٥,١٦٣ معامل التوافق = ٠,١٥٧ مستوى المعنوية = ٠,١٣	الاجلاد	منخفض	٤٧	٢٦	١٠٠	٥٥,٢	٣٤	١٨,٨	١٨١	٤٥,٣
		متوسط	٣٨	١٩,٣	١٣٦	٦٩	٢٣	١١,٧	١٩٧	٤٩,٣
		مرتفع	٨	٣٦,٤	١١	٥٠	٣	١٣,٦	٢٢	٥,٤
		مجموع	٩٣	٢٣,٣	٢٤٧	٦١,٧	٦٠	١٥	٤٠٠	١٠٠
كا ^٢ = ٦,٥٥٠ معامل التوافق = ٠,١٢١ مستوى المعنوية = ٠,١٦٢	المتفرجون	منخفض	٥	٦١,١	١٨	٥٨,١	٨	٢٥,٨	٣١	٧,٨
		متوسط	٤٤	٢٠,٧	١٣٦	٦٣,٨	٣٣	١٥,٥	٢١٣	٥٣,٢
		مرتفع	٤٤	٢٨,٢	٩٣	٥٩,٦	١٩	١٢,٢	١٥٦	٣٩
		مجموع	٩٣	٢٣,٣	٢٤٧	٦١,٧	٦٠	١٥	٤٠٠	١٠٠
كا ^٢ = ٦,٩٣٦ معامل التوافق = ٠,١٣١ مستوى المعنوية = ٠,١٣٩	الرايو	منخفض	٥٢	٢٨,٦	١٠٥	٥٧,٧	٢٥	١٣,٧	١٨٢	٤٥,٥
		متوسط	٢٤	١٨,٣	٨٩	٦٧,٩	١٨	١٣,٨	١٣١	٣٢,٨
		مرتفع	١٧	١٩,٥	٥٣	٦٠,٩	١٧	١٩,٥	٨٧	٢١,٧
		مجموع	٩٣	٢٣,٣	٢٤٧	٦١,٧	٦٠	١٥	٤٠٠	١٠٠
كا ^٢ = ٣,٠٥٧ معامل التوافق = ٠,٧٨ مستوى المعنوية = ٠,٥٤٨	للتعرض الإجمالي لوسائل الإعلام	منخفض	٤٣	٢٦,١	٩٤	٥٧	٢٨	١٧	١٦٥	٤١,٣
		متوسط	٣٩	٢١,٤	١١٧	٦٤,٣	٢٦	١٤,٣	١٨٢	٤٥,٥
		مرتفع	١١	٢٠,٨	٣٦	٦٧,٩	٦	١١,٣	٥٣	١٣,٢
		مجموع	٩٣	٢٣,٣	٢٤٧	٦١,٧	٦٠	١٥	٤٠٠	١٠٠

من بيانات الجدول السابق يتضح أنه:

(١) لا توجد علاقة ارتباطية بين معدل قراءة المبحوثين للجرائد كوسيلة إعلامية ومدى اهتمامهم بمعرفة الأخبار عن الحياة الخاصة للشخصيات العامة، ورغم وجود اختلافات في الأرقام إلا أن هذه الاختلافات لا تمثل علاقة، وتشير نتائج اختبار كا^٢ إلى أن قيمته هي (٤,٩٣٣) وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

(٢) لا توجد علاقة أيضاً بين معدل قراءة المبحوثين للمجلات كوسيلة إعلامية ومدى اهتمامهم بمعرفة الأخبار عن الحياة الخاصة للشخصيات العامة. ورغم وجود اختلافات في الأرقام والنسب إلا أنها اختلافات لا تمثل علاقة؛ ففي حين أشار ٣٦,٤% من قراء المجلات إلى أنهم مهتمون جداً. أشار ٢٦% من الأقل قراءة للمجلات أيضاً إلى ذلك في حين أشار ١٣,٦% من الأكثر قراءة إلى أنهم غير مهتمين أشار ١٨,٨% من الأقل قراءة إلى ذلك أيضاً، وتبين أن كا^٢ قيمة تساوي ٥,١٦٣ وهي قيمة غير دالة عند مستوى أكبر من ٠,٠٥

(٣) لا توجد علاقة بين تعرض المبحوثين للتلفزيون ومدى الاهتمام بمعرفة الأخبار الخاصة عن الشخصيات العامة. ورغم أن هناك فروقا بين الأكثر تعرضاً للتلفزيون والأقل اهتماماً في معرفة الأخبار الخاصة، فإننا نجد أن ٢٨,٢% ممن يتعرضون أكثر للتلفزيون يهتمون جداً بالأخبار الخاصة عن الشخصيات العامة. وتنخفض هذه النسبة إلى ١٦,١% ممن يتعرضون للتلفزيون بشكل أقل، وعلى النقيض نجد أن ١٢,٢% ممن يتعرضون للتلفزيون بشكل أكبر غير مهتمين بالأخبار الخاصة عن الشخصيات العامة مقابل ارتفاع هذه النسبة لدى الأقل تعرضاً للتلفزيون بنسبة ٢٥,٨%.

— نتائج اختبار كا^٢ تشير إلى أن قيمة كا^٢ = (٦,٥٥٠) وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

(٤) لا توجد علاقة بين معدل الاستماع للراديو ومدى الاهتمام بمعرفة الأخبار الخاصة عن الشخصيات العامة. ورغم أن الأرقام في الجدول السابق تشير إلى وجود علاقة عكسية حيث إن ١٩,٥% ممن يستمعون بشكل مرتفع يوضحون أنهم مهتمون بالأخبار الخاصة عن الشخصية العامة ونجد أن ٢٨,٦% ممن يستمعون بشكل منخفض للراديو لديهم نفس درجة الاهتمام، في حين يشير ١٩,٥% من نوى الاستماع المرتفع إلى أنهم غير مهتمين بمعرفة الأخبار الخاصة عن الشخصية العامة مقابل ١٣,٧% ممن يستمعون بشكل منخفض.

- نتائج اختبار كا^٢ تشير إلى أن قيمة كا^٢ = (٦,٩٣٦) وهى قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

(٥) لا توجد علاقة بين حجم التعرض الإجمالى لوسائل الإعلام ومدى الاهتمام بمعرفة الأخبار الخاصة عن الشخصيات العامة، وإن كانت الأرقام الظاهرة تشير، كما فى الراديو، إلى وجود علاقة عكسية؛ إذ بينما نجد (٢٠,٨%) من نوى التعرض المرتفع يشيرون إلى أنهم مهتمون ترتفع هذه النسبة لتصل إلى (٢٦,١%) لدى نوى التعرض المنخفض، وبينما يشير (١١,٣%) من نوى التعرض المرتفع إلى أنهم غير مهتمين تزيد هذه النسبة أيضاً لدى الأقل تعرضاً لتصبح (١٧%).

- نتائج اختبار كا^٢ تشير إلى أن قيمة كا^٢ = (٣,٠٥٧) وهى قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

- وعلى هذا يمكن القول إنه لا توجد علاقة بين حجم التعرض (الجرائد-المجلات-التلفزيون-الراديو) ومدى اهتمام المبحوثين بمعرفة الأخبار الخاصة عن الشخصيات العامة.

(ج) مدى الاهتمام بمعرفة أخبار الحياة الخاصة عن الشخصيات العامة وعلاقته بالمتغيرات الديموجرافية.

من منطلق أن الشخصيات العامة معروفة وأنها يسلط عليها الأضواء إعلامياً فإن الأنظار تكون مسلطة عليها. ومن خلال تنوع وثباين المتغيرات الديموجرافية يوضح الجدول التالي مدى اهتمام المبحوثين بمعرفة أخبار الحياة الخاصة عن الشخصيات العامة وعلاقته بالمتغيرات الديموجرافية، وذلك على النحو التالي :-

جدول رقم (٦٩)
العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية والاهتمام بمعرفة أخبار الحياة الخاصة عن الشخصيات العامة.

المتغيرات الديموجرافية	مدى الاهتمام		أهتم جداً		أهتم إلى حد ما		لا أهتم		المجموع		المعاملات الإحصائية
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
النوع	ذكور	٤٨	٢٣,٩	١٢٤	٦١,٧	٢٩	١٤,٤	٢٠١	٥٠,٣	١٥٧-٠,١	معامل التوافق = ٠,٠٢ مستوى المعنوية = ٠,٩٢٤
	إناث	٤٥	٢٢,٦	١٢٣	٦١,٨	٣١	١٥,٦	١٩٩	٤٩,٧		
	المجموع	٩٣	٢٣,٢	٢٤٧	٦١,٨	٦٠	١٥	٤٠٠	١٠٠		
مستوى التعليم	منخفض	٢	١٤,٣	٧	٥٠	٥	٣٥,٧	١٤	٣,٥	١٠,٣٦-٠,١	معامل التوافق = ٠,١٠٩ مستوى المعنوية = ٠,٠٣
	متوسط	٤٠	٣٠,٥	٧٤	٥٦,٥	١٧	١٣	١٣١	٣٢,٨		
	مرتفع	٥١	٢٠	١٦٦	٦٥,١	٣٨	١٤,٩	٢٥٥	٦٣,٧		
	المجموع	٩٣	٢٣,٢	٢٤٧	٦١,٨	٦٠	١٥	٤٠٠	١٠٠		
المستوى الاجتماعي الاقتصادي	منخفض	٢٩	١٩,٢	١٠١	٦٦,٩	٢١	١٣,٩	١٥١	٣٧,٨	٨,٥١-٠,١	معامل التوافق = ٠,١٤٤ مستوى المعنوية = ٠,١٠٥
	متوسط	٣٩	٢٤,٨	٨٧	٥٥,٤	٣١	١٩,٨	١٥٧	٣٩,٢		
	مرتفع	٢٥	٢٧,٢	٥٩	٦٤,١	٨	٨,٧	٩٢	٢٣		
	المجموع	٩٣	٢٣,٢	٢٤٧	٦١,٨	٦٠	١٥	٤٠٠	١٠٠		
المنطقة الجغرافية	الشرقية	٣٣	٢٩,٥	٦٣	٥٦,٣	١٦	١٤,٢	١١٢	٢٨	٦,٠٩٨-٠,١	معامل التوافق = ٠,١٢٣ مستوى المعنوية = ٠,١٩٢
	القاهرة	٤٦	٢٢,١	١٢٧	٦١,١	٣٥	١٦,٨	٢٠٨	٥٢		
	المنيا	١٤	١٧,٥	٥٧	٧١,٣	٩	١١,٢	٨٠	٢٠		
	المجموع	٩٣	٢٣,٢	٢٤٧	٦١,٨	٦٠	١٥	٤٠٠	١٠٠		
السن	٢٠-٣٠	٢٠	١٧,١	٨٥	٧٢,٦	١٢	١٠,٣	١١٧	٢٩,٣	١٤,١٠٨-٠,١	معامل التوافق = ٠,١٨٥ مستوى المعنوية = ٠,٠٢
	٣١-٤٠	٢٢	٢٢	٦٤	٦٤	١٤	١٤	١٠٠	٢٥		
	٤١-٥٠	٢٢	٢٧,٢	٤٠	٤٩,٤	١٩	٢٣,٥	٨١	٢٠,٣		
	٥٠ فأكثر	٢٩	٢٨,٤	٥٨	٥٦,٩	١٥	١٤,٧	١٠٢	٢٥,٤		
	المجموع	٩٣	٢٣,٢	٢٤٧	٦١,٨	٦٠	١٥	٤٠٠	١٠٠		

ومن بيانات الجدول السابق، ومن الاختبارات الإحصائية التي تم إجراؤها يمكن الإشارة إلى ما يلي:

(١) إنه لا توجد فروق بين الذكور والإناث في مدى الاهتمام بمعرفة أخبار الحياة الخاصة عن الشخصيات العامة؛ فالنسب متشابهة على حد كبير (والمهتمون جداً (٢٣,٩%) من الذكور و (٢٢,٦%) من الإناث) وغير المهتمين: (١٤,٤%) من الذكور، و (١٥,٦%) من الإناث.

- وتشير نتائج اختبار كا^٢ إلى أن قيمة كا^٢ = (٠,١٥٧) هي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

(٢) هناك علاقة ارتباطية طردية بين مستوى التعليم ومدى الاهتمام بمعرفة الأخبار الخاصة عن الشخصيات العامة، فالأعلى تعليماً أكثر اهتماماً من الأقل تعليماً؛ إذ بينما نجد (٢٠%) من الأعلى تعليماً يشيرون إلى أنهم مهتمون جداً بهذه الأخبار، وتقل هذه النسبة لتصبح (١٤,٣%) لدى الأقل تعليماً وبالعكس، إذ بينما يشير (١٤,٩%) من المبحوثين الأعلى تعليماً إلى أنهم لا يهتمون (بمعرفة الأخبار الشخصية العامة) تزيد هذه النسبة لتصبح (٣٥,٧%) لدى الأقل تعليماً.

وتشير نتائج اختبار كا^٢ إلى أن قيمتها = (١٠,٣٦) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥). وقد بلغت شدة العلاقة وفق معامل التوافق (٠,١٥٩) وهي قيمة دالة أيضاً عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

(٣) هناك علاقة بين المستوى الاجتماعي والاقتصادي ومدى الاهتمام بمعرفة الأخبار الخاصة بالشخصيات العامة، فالأعلى في المستوى الاجتماعي الاقتصادي أكثر اهتماماً بمعرفة الأخبار الخاصة بالشخصيات العامة من الأقل في المستوى الاجتماعي الاقتصادي؛ إذ نجد (٢٧,٢%) من المبحوثين الأعلى في المستوى الاجتماعي الاقتصادي يشيرون إلى أنهم مهتمون جداً بمعرفة الأخبار الخاصة بالشخصيات العامة، وتتنخفض هذه النسبة لتصبح (١٩,٢%) لدى الأقل في المستوى الاجتماعي الاقتصادي أيضاً، فبينما يشير (٨,٧%) من المبحوثين الأعلى في المستوى الاجتماعي الاقتصادي مهتمين بمعرفة الأخبار الخاصة بالشخصيات العامة ترتفع هذه النسبة لتصبح (١٣,٩%) لدى المبحوثون الأقل في المستوى الاجتماعي الاقتصادي.

- وتشير نتائج اختبار كا^٢ إلى أن قيمة كا^٢ = (٨,٥١) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، وبلغت شدة العلاقة وفق معامل التوافق (٠,١٤٤) وهى قيمة دالة عند مستوى المعنوية ذاته.

(٤) هناك علاقة بين السن ومدى الاهتمام بمعرفة الأخبار الخاصة عن الشخصيات العامة، فالأكبر سناً أكثر اهتماماً؛ إذ بينما يشير (٢٨,٤%) ممن هم ٥٠ سنة فأكثر إلى أنهم مهتمون بتخفيض هذه النسبة لدى الأصغر سناً (١٨ - ٣٠ سنة) لتصبح (١٧,١%).

- وتشير نتائج اختبار كا^٢ إلى أن قيمة كا^٢ = (١٤,١٠٨) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، وبلغت شدة الارتباط وفق معامل الارتباط (٠,١٨٥) وهى قيمة دالة عند مستوى المعنوية ذاته.

(٥) هناك فروق بين سكان المحافظات المختلفة فى مدى الاهتمام بمعرفة الأخبار الخاصة عن الشخصيات العامة؛ فسكان الشرقية هم الأكثر اهتماماً بمعرفة أخبار الحياة الخاصة عن الشخصيات العامة (٢٩,٥%)، يليهم سكان القاهرة (٢٢,١%)، يليهم سكان المنيا (١٧,٥%). وإن كانت نتائج اختبار كا^٢ تشير إلى أن قيمة كا^٢ = (٦,٠٩٨) وهى قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥) بمعنى أنه لا توجد علاقة بين المنطقة الجغرافية ومدى الاهتمام.

- وعلى هذا يمكن القول إن الاختبارات الإحصائية تشير إلى وجود علاقة بين كل من مستوى التعليم، والمستوى الاجتماعى الاقتصادى، والسن من ناحية ، ودرجة الاهتمام بمعرفة الأخبار الخاصة عن الشخصيات العامة من ناحية أخرى.

- كما تشير النتائج إلى عدم وجود علاقة بين النوع أو المنطقة السكنية ومدى الاهتمام.

ثالثاً: النتائج الخاصة بمدى تصديق أو عدم تصديق المبحوثين لما قد يمس الشخصيات العامة المفضلة لديهم من قضايا .

(أ) مدى تصديق المبحوثين فى حال تورط شخصية عامة مفضلة لدى المبحوثون فى قضية فساد أو قضية أخلاقية

جدول رقم (٧٠)

مدى تصديق المبحوثين لما يمس الشخصية العامة من قضايا فساد أو قضايا أخلاقية

مدى التصديق	ك	%
- أصدق	١١٥	٢٨,٨%
-أصدق إلى حد ما	٢٣٦	٥٩%
-لا أصدق	٤٩	١٢,٢%
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠%

- وتعتبر النتائج الخاصة بالجدول السابق عن أن نسبة ٥٩% من المبحوثين (يصدقون إلى حد ما) فى حال تورط شخصية عامة مفضلة لديهم فى قضية فساد أو قضية أخلاقية مما يشير إلى ارتفاع نسبة التصديق إلى حد ما، خاصة وأن هذا يعكس أن الجمهور قد لا يصدق الأمر تماماً صياغة ربما حتى تثبت الإدانة أو ربما لشدة الحب والمصادقية فى تلك الشخصية المفضلة إلى حين جاءت نسبة (من يصدقون) ٢٨,٨% مقابل انخفاض نسبة من (لا يصدقون إطلاقاً) بنسبة ١٢,٢%.

- وربما يعكس ذلك لتلك الفئة أنهم مرتبطون للغاية بالشخصيات العامة المفضلة إليهم لدرجة أنهم لا يصدقون أى شئ يمسهم حتى وإن كان قضية فساد مالى أو أخلاقى.

(ب) الانطباع إزاء ما يقرأه المبحوثون عن القضايا التي تمس الشخصيات العامة

عندما تثار قضية حول شخصية عامة فى المجتمع فسرعان ما تتباين الاتجاهات إزاءها بين مصدق أو غير مصدق، وتتباين الانطباعات أيضاً بين

المبحوثين. وفيما يلي النتائج الخاصة بالانطباع إزاء ما يقرأه المبحوثون نحو الشخصية العامة:

جدول رقم (٧١)
الأوزان الترجيحية لانطباعات المبحوثين إزاء ما يقرءونه عن قضايا تمس الشخصيات العامة

الترتيب	١	٢	٣	الدرجات	%
الانطباع إزاء ما يقرأ عن قضايا الشخصيات العامة					
١- أشعر بصدمة إزاء هذه الشخصيات	٢٣٧	١٥٨	٢٦	٤٢١	٢٢,٨%
٢- عدم الارتياح	٢٢٢	١٣٨	٣٧	٣٩٧	٢١,٤%
٣- فقدان الثقة في أقوال وأفعال بعض الشخصيات العامة	١٩٨	١٣٨	٥٨	٣٩٤	٢١,٣%
٤- الإحساس بطغيان الفساد وأنه اللغة السائدة	٢٤٠	١١٦	٢٥	٣٨١	٢٠,٥%
٥- الشك في معظم الشخصيات العامة	١٥٩	٦٢	٣٧	٢٥٨	١٤%
إجمالي الأوزان المرجحة				١٨٥١	١٠٠

- من الجدول السابق يتضح ارتفاع نسبة الانطباع لدى المبحوثين إزاء ما يقرءونه عن الشخصيات العامة (أشعر بصدمة إزاء هذه الشخصيات) وذلك بنسبة ٢٢,٨% تجيء هذه النتيجة طبيعية وخاصة إن كانت الشخصية العامة تمثل نموذج قدوة لدى البعض من المبحوثين في العينة فيكون من الصعب عليهم أن يعوا ذلك فيصابوا بصدمة.

- وفي المرتبة الثانية جاء الانطباع (بعدم الارتياح) بنسبة ٢١,٤%.

- وفي المرتبة الثالثة جاء الانطباع (بفقدان الثقة في أقوال وأفعال بعض الشخصيات العامة) بشكل عام بنسبة ٢١,٣%.

- وفي المرتبة الرابعة يجيء الانطباع (الإحساس بطغيان الفساد وأنه اللغة السائدة) بنسبة ٢٠,٥%

- وجاء في مرتبة متأخرة (الشك في معظم الشخصيات العامة) بنسبة ١٤%.

(ج) رد الفعل إزاء ما ينشر عن تورط شخصيات عامة في قضايا فساد وعلاقته
بالمتغيرات الديموجرافية.

أحيانا تقوم وسائل الإعلام بنشر كل ما يتعلق بالشخصيات العامة وخاصة ما يتعلق بتورطها في قضايا فساد.

يوضح الجدول التالى العلاقة بين رد فعل المبحوث إزاء ما ينشر عن تورط شخصيات عامة في قضايا فساد وعلاقته بالمتغيرات الديموجرافية للمبحوثين، وذلك على النحو التالى :-

جدول رقم (٧٢)

العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية ورد الفعل إزاء ما ينشر عن تورط شخصيات عامة في قضايا فساد

المعاملات الإحصائية	المجموع		لا أصدق		أصدق إلى حد ما		أصدق		رد الفعل المتغيرات الديموجرافية	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٢٤ - ٠,٨٦٠ معامل التوافق = ٠,٠٤٦ مستوى المعنوية = ٠,٦٥٠	٥٠,١	٢٠١	١١,٩	٢٤	٦١,٢	١٢٣	٢٦,٩	٥٤	النوع	نكور
	٤٩,٧	١٩٩	١٢,٥	٢٥	٥٦,٨	١١٣	٣٠,٧	٦١		ثبات
	١٠٠	٤٠٠	١٢,٢	٤٩	٥٩	٢٣٦	٢٨,٨	١١٥		مجموع
١٦,٧٦ - ٢٤ معامل التوافق = ٠,٢١ مستوى المعنوية = ٠,٠٠٢	٣,٥	١٤	٣٥,٧	٥	٥٠	٧	١٤,٣	٢	مستوى التعليم	منخفض
	٣٢,٨	١٣١	١٤,٥	١٩	٤٨,٩	٦٤	٣٦,٦	٤٨		متوسط
	٦٣,٧	٢٥٥	٩,٨	٢٥	٦٤,٧	١٦٥	٢٥,٥	٦٥		مرتفع
	١٠٠	٤٠٠	١٢,٢	٤٩	٥٩	٢٣٦	٢٨,٨	١١٥		المجموع
٥,٢١٢ - ٢٤ معامل التوافق = ٠,١١٣ مستوى المعنوية = ٠,٢٦٦	٣٧,٨	١٥١	١٣,٩	٢١	٦,٩	٩٢	٢٥,٢	٣٨	المستوى الاجتماعي والاقتصادي	منخفض
	٣٩,٢	١٥٧	١٤	٢٢	٥٧,٣	٩٠	٢٨,٧	٤٥		متوسط
	٢٣	٩٢	٦,٥	٦	٥٨,٧	٥٤	٣٤,٨	٣٢		مرتفع
	١٠٠	٤٠٠	١٢,٢	٤٩	٥٩	٢٣٦	٢٨,٨	١١٥		المجموع
٥,٢٠٤ - ٢٤ معامل التوافق = ٠,١١٣ مستوى المعنوية = ٠,٢٦٧	٢٨	١١,٢	١١,٦	١٣	٥٨	٦٥	٣٠,٤	٣٤	المنطقة الجغرافية	الشرقية
	٥٢	٢٠,٨	١٠,٦	٢٢	٥٨,٢	١٢١	٣١,٣	٦٥		القاهرة
	٢٠	٨٠	١٧,٥	١٤	٦٢,٥	٥٠	٢٠	١٠,٦		المنيا
	١٠٠	٤٠٠	١٢,٢	٤٩	٥٩	٢٣٦	٢٨,٨	١١٥		المجموع
١٤,٧٦٥ - ٢٤ معامل التوافق = ٠,١٨٩ مستوى المعنوية = ٠,٠٢	٢٩,٣	١١٧	٩,٤	١١	٦٨,٤	٨٠	٢٢,٢	٢٦	السن	٢٠ - ٣٠
	٢٥	١٠٠	٩	٩	٦٥	٦٥	٢٦	٢٦		٣١ - ٤٠
	٢٠,٣	٨١	١٤,٨	١٢	٥٥,٦	٤٥	٢٩,٦	٢٤		٤١ - ٥٠
	٢٥,٤	١٠٢	١٦,٧	١٧	٤٥,١	٤٦	٣٨,٢	٣٩		٥٠ فأكثر
	١٠٠	٤٠٠	١٢,٢	٤٩	٥٩	٢٣٦	٢٨,٨	١١٥		المجموع

ومن الجدول السابق يتضح أن:

(١) نسبة الإناث أعلى من الذكور بالنسبة لتصديق الأخبار التي تمس تورط الشخصيات العامة في قضايا فساد؛ حيث بلغت نسبة الإناث اللاتي يصدقن ما ينشر حول مثل هذه القضايا ٣٠,٧% مقابل ٢٦,٩% للذكور، وإن كانت الفروق غير دالة. وتشير نتائج اختبار كا^٢ إلى قيمة ٠,٨٦٠، وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

(٢) هناك علاقة ارتباطية بين درجة تصديق المبحوثين لما يمس تورط الشخصيات العامة في قضايا فساد ومتغير التعلم؛ حيث إن الأكثر تعليماً أكثر ميلاً للتصديق لما ينشر، وذلك بنسبة ٢٥,٥%، في حين تنخفض هذه النسبة إلى ١٤,٣% من ذوي التعليم المنخفض. كذلك نجد أنه حين بلغت نسبة غير المصدقين لمثل هذه الأخبار ٩,٨% لدى الأكثر تعليماً ارتفعت هذه النسبة لتصل إلى ٣٥,٧% لدى الأقل تعليماً.

— نتائج اختبار كا^٢ تشير إلى قيمة (١٦,٧٦) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

(٣) النتائج أوضحت عدم وجود علاقة بين درجة تصديق المبحوث لما ينشر عن قضايا الفساد للشخصيات العامة والمستوى الاجتماعي والاقتصادي رغم أن الأرقام تدل على أن الأعلى في المستوى الاجتماعي والاقتصادي أكثر ميلاً للتصديق بنسبة ٣٤,٨% مقابل ٢٥,٢% من ذوي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض.

— نتائج كا^٢ تشير إلى أن قيمة كا^٢ = (٥,٢١٢) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

(٤) النتائج أوضحت أيضاً عدم وجود علاقة بين درجة تصديق المبحوث لما ينشر عن قضايا فساد تمس الشخصيات العامة والمنطقة الجغرافية رغم أن

الأرقام تشير إلى وجود فروق بين سكان المحافظات الثلاثة حيث إن سكان القاهرة هم الأكثر تصديقاً بنسبة ٣١,٣%، ثم سكان ثم سكان الشرقية بنسبة ٣٠,٤% المنيا ٢٠%. وتشير نتائج كا^٢ إلى أن قيمة كا^٢ هي ٥,٢٠٤ عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

(٥) اتضح أن هناك علاقة ارتباطية بين درجة تصديق المبحوثين لما ينشر عن شخصية عامة من قضايا فساد، ومتغير السن؛ حيث إن الأكبر عمراً أكثر ميلاً لتصديق ما ينشر حول تورط الشخصيات العامة في قضايا فساد، وذلك بنسبة ٣٨,٢% لمن هم أكبر من ٥٠ سنة، مقابل ٢٢,٢% لمن هم في سن ٢٠-٣٠ سنة.

- نتائج اختبار كا^٢ وتشير إلى أن قيمة كا^٢ = ١٤,٧٦٥ وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)

وعلى ذلك يمكن القول إن هناك علاقة ارتباطية بين تصديق المبحوثين للأخبار الخاصة بتورط شخصيات عامة في قضايا فساد ومتغير التعليم والسن، في حين لم تتضح هذه العلاقة في متغير النوع والمستوى الاجتماعي والاقتصادي والمنطقة الجغرافية.

(د) العلاقة بين مدى الاهتمام بالأخبار الخاصة عن الشخصيات العامة والرغبة في أن يصبح الشخص شخصية عامة.

جدول رقم (٧٣)

العلاقة بين مدى الاهتمام بالأخبار الخاصة والرغبة في أن يصبح المبحوث شخصية عامة .

مدى الاهتمام الرغبة		مهتم جداً		مهتم إلى حد ما		غير مهتم		المجموع
		ك	%	ك	%	ك	%	
نعم		٥١	٥٤,٨	٨٧	٣٥,٢	٢٢	٣٦,٧	١٦٠
لا		٤٢	٤٥,٢	١٦٠	٦٤,٨	٣٨	٦٣,٣	٢٤٠
المجموع		٩٣	٢٣,٢	٢٤٧	٦١,٨	٦٠	١٥	٤٠٠

كا^٢ = ١١,١٥٩ درجات الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٦٥ مستوى المعنوية = ٠,٠٠٤

- ويتضح من بيانات الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباط طردية بين مدى الاهتمام بالأخبار الخاصة عن الشخصيات العامة والرغبة في أن يصبح المبحوث شخصية عامة؛ حيث نجد أن (٥٤,٨%) من المهتمين جداً بالأخبار الخاصة عن الشخصيات العامة لديهم رغبة في أن يكونوا شخصيات عامة، مقابل (٣٦,٧%) من غير المهتمين الذين يريدون أن يكونوا شخصيات عامة، وفي المقابل فإن (٦٣,٣%) من غير المهتمين بأخبار الشخصيات العامة لا توجد لديهم رغبة في أن يكونوا شخصيات عامة مقابل (٤٥,٢%) من المهتمين.

- وتشير نتائج اختبار كا^٢ إلى أن العلاقة دالة إحصائياً؛ حيث إن قيمة كا^٢ = ١١,١٥٩ وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥، أما شدة العلاقة بين مدى الاهتمام والرغبة وفق معامل الارتباط فكانت ٠,١٦٥ وهي قيمة دالة أيضاً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥.

* وعلى هذا يمكن القول إن هناك علاقة بين مدى الاهتمام بالأخبار الخاصة عن الشخصيات العامة والرغبة في أن يصبح الشخص شخصية عامة.

الخلاصة:

- أوضحت النتائج السابقة ارتفاع نسبة (المهتمين الي حد ما) بموضوعات الشخصيات العامة بشكل عام وذلك بنسبة ٦٩,٥% مما يعكس أن هناك اهتماماً ملحوظاً بموضوعات الشخصيات العامة. وقد يكون هذا الاهتمام عمدي؛ أو غير عمدي لأن الأخبار ترتبط عادة بأسماء شخصيات عامة.
- عبر المبحوثون عن أن السبب الرئيسي لمتابعتهم لأخبار وموضوعات الشخصيات العامة المفضلة إليهم كان " تكوين معرفة عما يحدث في أوساط هذه الفئة، وذلك بنسبة ١٥,٢%.
- أما عن أخبار الحياة الخاصة التي تجذب المبحوثين ويهتمون بها جداً فجاءت بنسبة ٢٣,٢% .
- وجاءت قضايا الفساد الأخلاقي في مقدمة الأخبار التي يحرص المبحوثون على متابعتها بنسبة ٢٨,٨%، تليها قضايا الفساد المالي بنسبة ٢١,٥%، ثم السلوكيات بنسبة ١٩%.
- أوضحت النتائج أنه في حال شخصية عامة مفضلة في قضية فساد أو قضية أخلاقية فإن ٥٩% من المبحوثين يصدقون إلى حد ما؛ ما ينشر في الأعلام وأن الانطباع الذي يعتر بهم عندئذ هو الشعور بالصدمة إزاء تلك الشخصيات وذلك بنسبة ٢٢,٨%.
- أوضحت النتائج أيضاً عدم وجود تأثير بين حجم التعرض لوسائل الإعلام ومدى الاهتمام بمعرفة أخبار الحياة الخاصة عن الشخصية العامة.
- أوضحت النتائج أيضاً أن متغير التعليم، والمستوى الاجتماعي والاقتصادي والسن يؤثر في مدى الاهتمام لدى المبحوث لمعرفة الأخبار عن الشخصيات العامة في حين أن النوع والمنطقة السكنية لم تكن عوامل مؤثرة في ذلك.
- أوضحت النتائج أن هناك علاقة ارتباطية بين تصديق المبحوثين للأخبار المتعلقة بتورط شخصيات عامة في قضايا الفساد ومتغير التعليم، والسن في حين لم تتضح هذه العلاقة في متغير النوع، والمستوى الاجتماعي والاقتصادي، والمنطقة الجغرافية.
- أوضحت النتائج إلى أن هناك تأثير بين مدى الاهتمام بالأخبار الخاصة عن الشخصية العامة والرغبة في أن يصبح المبحوث شخصية عامة.

المبحث الرابع

النتائج الخاصة بالاعتماد على وسائل الإعلام والثقة بها.

مقدمة :

من خلال المبحث التالى نتطرق إلى المصادر الإعلامية التى يعتمد عليها المبحوثون فى الحصول على معلومات وأخبار عن الشخصية العامة فى مصر، ومبررات اختيار وسيلة إعلامية دون أخرى، إضافة إلى التعرف على دور الإعلام فى معالجة وسائل الإعلام وإبرازها للشخصية العامة ومبررات الثقة فى وسائل الإعلام على اختلافها.

ويتضمن هذا المبحث الآتى:

أولاً: النتائج الخاصة باعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام وثقتهم بها.

أولا : النتائج الخاصة باعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام وثقتهم بها

(أ) المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون فى متابعة الموضوعات والقضايا الخاصة بالشخصيات العامة:

جدول رقم (٧٤)

الأوزان الترجيحية للمصادر الإعلامية التي يتم الاعتماد عليها فى متابعة القضايا والموضوعات الخاصة بالشخصيات العامة

الترتيب	المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون فى متابعة القضايا والموضوعات الخاصة بالشخصيات العامة	١	٢	٣	المجموع	%
١-	القنوات المصرية الخاصة	٣٠٠	١٦٦	٤١	٥٠٧	٢٢,٢
٢-	القنوات العربية	٢٣٧	١٦٠	٣٣	٤٣٠	١٨,٨
٣-	قنوات التلفزيون المصرى	٢٥٥	١٣٢	٤٠	٤٢٧	١٨,٦
٤-	الأهل والأصدقاء	١٣٥	٦٨	٦٦	٢٦٩	١١,٨
٥-	الجرائد الخاصة	١٠٥	٧٠	٢١	١٩٦	٨,٦
٦-	الجرائد القومية	٧٨	٦٤	٢٨	١٧٠	٧,٤
٧-	الخبرة الشخصية	٩٠	١٢	٣٠	١٣٢	٥,٨
٨-	الجرائد الحزبية	١٢	٤٤	١٣	٦٩	٣
٩-	الإذاعة	—	٣٠	١٥	٤٥	٢
١٠-	المجلات	—	١٨	٢٤	٤٢	١,٨
١١-	أخرى تذكر	—	—	—	—	—
إجمالي الأوزان المرجحة					٢٢٨٧	%١٠٠

- من الجدول السابق يتضح أن القنوات التلفزيونية المصرية الخاصة جاءت فى المرتبة الأولى من حيث اعتماد المبحوثين عليها فى متابعة القضايا والموضوعات الخاصة بالشخصيات العامة بنسبة ٢٢,٢%، وهذا يعكس احتياج جماهير المشاهدين لوسيلة إعلامية تزودهم بمساحة من الحرية وجرأة الطرح مع تقديم رأى والرأى الآخر دون مواربة، تلتها القنوات العربية بنسبة ١٨,٨%، ثم قنوات التلفزيون المصرى بنسبة ١٨,٦%، وجاء الاعتماد على الأهل والأصدقاء لدى المبحوثين بنسبة ١١,٨%، تلتها الجرائد الخاصة بنسبة ٨,٦%، ثم الجرائد القومية بنسبة ٧,٤%، أما الخبرة

الشخصية فاحتلت المرتبة السابعة بنسبة ٥,٨%، تلتها الجرائد الحزبية بنسبة ٣%، ثم الإذاعة والمجلات مما يعكس أهمية التلفزيون بالنسبة لأغلبية جمهور المشاهدين وتراجع الإذاعة والمجلات.

(ب) المصدر الرئيسى الذى اعتمد عليه المبحوثون فى استقواء معلوماتهم ومتابعة أخبار الشخصيات العامة .

جدول رقم (٧٥)

المصدر الرئيسى الذى اعتمد عليه المبحوثون
فى الحصول على المعلومات عن الشخصيات العامة

المصدر الرئيسى الذى اعتمد عليه المبحوثون فى استقواء المعلومات عن الشخصيات العامة	ك	%
١-القنوات المصرية الخاصة	١٠٥	٢٦,٣
٢-قنوات التلفزيون المصرى	٨٠	٢٠
٣-القنوات العربية	٧٧	١٩,٣
٤-الأهل والأصدقاء	٤٥	١١
٥-الجرائد الخاصة	٣٤	٨,٥
٦-الخبرة الشخصية	٣١	٧,٨
٧-الجرائد القومية	٢٥	٦,٣
٨-الجرائد الحزبية	٣	٠,٨
الإجمالى	٤٠٠	١٠٠

- من الجدول السابق يتضح أن المبحوثين اعتمدوا بشكل أساسى على القنوات المصرية الخاصة بنسبة ٢٦,٣%، ويرجع السبب فى ذلك إلى أن الجماهير أصبحوا بحاجة إلى القنوات التلفزيونية التى تخاطب عقولهم بشكل موضوعى يجمع بين رأى والرأى الآخر ومساحة الحرية وهذا ما يتوافر للقنوات المصرية الخاصة. فى حين جاءت قنوات التلفزيون المصرى فى المرتبة الثانية من حيث كونها المصدر الرئيسى للاعتماد عليها كمصدر معلومات بنسبة ٢٠%، تلا ذلك القنوات العربية بنسبة ١٩,٣%، ثم الأهل والأصدقاء بنسبة ١١%، ثم الجرائد الخاصة بنسبة ٨,٥%، تليها الخبرة

الشخصية بنسبة ٧,٨%. وجاء في مرتبة متأخرة كل من الجرائد القومية بنسبة ٦,٣% والجرائد الحزبية ٠,٨%.

(ج) مبررات المبحوثين لاختيار المصادر الإعلامية للحصول عن الموضوعات والقضايا الخاصة بالشخصيات العامة

جدول رقم (٧٦)

مبررات المبحوثين لاختيار المصدر الإعلامي

للحصول منه على معلومات عن الشخصيات العامة.

مبرر تحديد المصدر الإعلامي للحصول منه على معلومات عن الشخصية العامة	ك	%
- أكثر تنوعاً	١٢٢	٣٠,٥
- أكثر دقة	١٠٢	٢٥,٥
- معلومات كافية	٦٥	١٦,٢
- المصدر المتاح	٥٣	١٣,٣
- مبررات أخرى	٥٨	١٤,٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

- يتضح من الجدول السابق أن اختيار مبرر (أكثر تنوعاً) جاء ليحظى بالمرتبة الأولى بنسبة ٣٠,٥% من أفراد العينة، وهذا يعكس أن الجماهير دائماً تبحث عن الوسيلة الأكثر تنوعاً كي يحصل منها على أكبر قدر ممكن من المعلومات.

- وفي المرتبة الثانية جاء مبرر (أكثر دقة) بنسبة ٢٥,٥%، تليها مبرر (معلوماته كافية) بنسبة ١٦,٢%، ثم (المصدر المتاح) بنسبة ١٣,٣%. وفي المرتبة الأخيرة جاءت مبررات أخرى تذكر بنسبة ١٤,٥% لتضم مبررين مبرر (أكثر مصداقية وثقة) بنسبة ١١,٣%، ثم مبرر (لاتساع مساحة الحرية) بنسبة ٣,٢%.

(د) النتائج الخاصة بمدى الثقة في وسائل الإعلام:

جدول رقم (٧٧)

درجة ثقة المبحوثين في الوسائل الإعلامية

الاتجاه	اثق		لا اثق		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
- قنوات التلفزيون المصري	١٧٦	٤٤	١٣٧	٣٤,٣	٨٧	٢١,٨
- القنوات المصرية الخاصة	٢٥٥	٦٣,٨	١١٩	٢٩,٨	٢٦	٦,٥
- القنوات الفضائية العربية	٢٥٨	٦٤,٥	١١٧	٢٩,٣	٢٥	٦,٣
- الجرائد القومية	١٢٨	٣٢	١٦٩	٤٢,٣	١٠٣	٢٥,٨
- الجرائد الخاصة	١٤٦	٣٦,٥	١٣٢	٣٣	١٢٢	٣٠,٥
- الجرائد الحزبية	٤٩	١٢,٣	١٦٩	٤٢,٣	١٨٢	٤٥,٥
- المجلات	٢٤	٦	١٥٤	٣٨,٥	٢٢٢	٥٥,٥
- الإذاعة	٦٨	١٧	١٢٧	٣١,٨	٢٠٥	٥١,٣
- الأهل والأصدقاء	٢٥٨	٦٤,٥	١٢٠	٣٠	٢٢	٥,٥
- الخبرة الشخصية	٣٢٤	٨١	٦٦	١٦,٥	١٠	٢,٥

- يعكس الجدول السابق ارتفاع نسبة الاتصال الشخصي المباشر المتمثل في الخبرة الشخصية حيث اعتبر ٨١% من المبحوثين أن الاتصال الشخصية بالنسبة لهم أكثر دقة وثقة.
- يتضح من الجدول السابق ارتفاع درجة ثقة المبحوثين في القنوات الفضائية العربية والقنوات المصرية الخاصة والأهل والأصدقاء بنسبة تكرر ٢٥٨ ونسبة ٦٤,٥%. وتعكس هذه النتيجة مساحة الثقة التي تقدمها وسائل الإعلام في القنوات الفضائية العربية لتمتعها بمساحة الحرية الرأي والرأي الآخر وحرية التعبير، إضافة إلى الاتصال الشخصي المتمثل في الأهل والأصدقاء/ وتعد هذه وسيلة هامة أيضاً خاصة وأن الثروة وتبادل الآراء والأفكار يوسع دائرة الاتصال والمعرفة والثقة خاصة وإن كان أحد الأهل والأصدقاء له خبرة ما بأحد الشخصيات العامة أو أحد أقاربهم فينقلها للآخر.
- وتجيء في المرتبة الثالثة من حيث درجة الثقة جاءت القنوات المصرية الخاصة بتكرار ٢٥٥ ونسبة ٦٣,٨%.
- وفي المرتبة الرابعة جاءت قنوات التلفزيون المصري بتكرار ١٧٦ ونسبة ٤٤%.
- وفي المرتبة الخامسة جاءت الجرائد الخاصة من بين الوسائل المختلفة بتكرار ١٤٥ ونسبة ٣٦,٣%.

(د) النتائج الخاصة بمبررات الثقة في الوسائل الإعلامية^(*)

أوضحت النتائج أن هناك مبررات عدة للثقة في الوسائل الإعلامية التي يختارها المبحوثون. وفيما يلي النتائج

جدول رقم (٧٨)

الأوزان الترجيحية لمبررات الثقة في الوسائل الإعلامية

الترتيب					مبررات الثقة في الوسائل الإعلامية
	١ ت	٢ ت	٣ ت	الدرجات	%
١ - لأنها وسيلة صادقة بالنسبة لى	٤٧٧	٨٨	٣٨	٦٠٣	٣٠,٤
٢ - لأنها وسيلة تكشف الحقائق	٣٤٨	١٠٨	٥٢	٥٠٨	٢٥,٦
٣ - توكب الأحداث والقضايا الساخنة عن الشخصية للعلمة	١٥٣	١٦٤	٣٢	٣٤٩	١٧,٦٠
٤ - لأنها تقدم رؤية موضوعية للشخصية العامة	١١٤	١٤٨	٤٨	٣١٠	١٥,٦
٥ - لأنها تعبر عن مختلف جوانب الشخصية العامة	٨١	٩٨	٣٣	٢١٢	١٠,٨
٦ - مبررات أخرى متنوعة	-	-	-	-	-
إجمالي الأوزان المرجحة					١٠٠
					١٩٨٢

- من الجدول السابق يتضح أن مبررات الثقة في الوسائل الإعلامية عديدة. وجاء في المرتبة الأولى من هذه المبررات أنها (وسيلة صادقة بالنسبة بنسبة ٣٠,٤% ويرجع السبب في ذلك إلى أن الجمهور العام بطبيعة الحال يبحث عن الوسيلة التي تشبع حاجته من الصدق والثقة وهو مطلب رئيسي.. وفي المرتبة الثانية جاء مبرر أنها (وسيلة تكشف الحقائق) بنسبة ٢٥,٦%، وهذا أيضاً مطلب أساسي لدى الجماهير الذين يبحثون عن الحقيقة في الوسيلة المفضلة لديهم. وفي المرتبة الثالثة جاء مبرر أنها وسيلة (تواكب الأحداث والقضايا الساخنة عن الشخصية العامة) بنسبة ١٧,٦%، تلتها أنها وسيلة (تقدم رؤية موضوعية للشخصية العامة) بنسبة ١٥,٦% وأخيراً أنها وسيلة (تعبر عن مختلف جوانب الشخصية العامة) بنسبة ١٠,٨%.

(*) أتيح للمبحوثين اختبار أكثر من بديل.

(و) النتائج الخاصة برأى المبحوثين في معالجة وسائل الإعلام وإيرازها للشخصيات العامة:

جدول رقم (٧٩)

تغطية الإعلام وإيرازه للشخصية العامة

الاتجاه	مواقف جداً		مواقف		محايد		معارض		معارض جداً		الإجمالي	
العمليات	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١- الإعلام يساعد على شهرة الشخصيات العامة	٢٨٣	٧٠,٨	١٠٠	٢٥	١١	٢١,٨	٢	٠,٥	١	٠,٣	٣٩٧	١٠٠
٢- الإعلام يبرز الشخصيات العامة متحيزة ولبية	١٧٢	٤٣	١٤١	٣٥,٣	٤٨	١٢	٢٩	٧,٣	٧	١,٨	٣٩٧	١٠٠
٣- الإعلام قد يشوه صورة بعض الشخصيات العامة	١٠	٢,٥	٣٩	٩,٨	٥٠	١٢,٥	١٥٢	٣٨	١٤٣	٣٥,٨	٣٩٤	١٠٠
٤- الإعلام قد ينتهك خصوصية بعض الشخصيات العامة	١١	٢,٨	٢١	٥,٣	٤٢	١٠,٥	١٥٨	٣٩,٥	١٦١	٤٠,٣	٣٩٣	١٠٠
٥- الإعلام يكشف قساك بعض الشخصيات العامة	١٠	٢,٥	٢١	٥,٣	٥١	١٢,٨	١٦٤	٤١	١٤٧	٣٦,٨	٣٩٣	١٠٠
٦- الإعلام يبرز الشخصيات العامة على أنها تمتلك حساً وطنياً	٩٥	٢٣,٨	١٥٥	٣٨,٨	١٠٤	٢٦	٣٤	٨,٥	٤	١	٣٩٢	١٠٠
٧- الإعلام يبرز الشخصيات العامة بأنها مجدة ومتفانية في عملها	٩٧	٢٤,٣	١٣٥	٣٣,٨	١١٩	٢٩,٨	٣٧	٩,٣	٧	١,٨	٣٩٥	١٠٠
٨- الإعلام يبرز الشخصيات العامة بتأييد وتسرع لاستغلال نفوذها	٣٤	٨,٥	١٠٣	٢٥,٨	١٠٤	٢٦	١٠٢	٢٥,٥	٤٨	١٢	٣٩١	١٠٠
٩- الإعلام يبرز بعض الشخصيات العامة بشكل جذاب عند الظهور (كارتزمية)	١٤٦	٣٦,٥	١٨٧	٤٥,٥	٤٥	١١,٣	١٣	٣,٣	٨	٢	٣٩٤	١٠٠
١٠- الإعلام يبرز الشخصيات العامة على أنها لديها قدرة إقناعية	٨٧	٢١,٨	١٥١	٣٧,٨	١٠٢	٢٥,٥	٤٤	١١	٩	٢,٣	٣٩٣	١٠٠
١١- الإعلام يقدم الشخصيات العامة بأنها ذات رؤية واضحة وتفكير صائب	٩٩	٢٤,٨	١٤٨	٣٧	٩٨	٢٤,٥	٤٣	١٠,٨	٨	٢	٣٩٦	١٠٠
١٢- الإعلام يبرز بعض السلوكيات لبعض الشخصيات العامة.	١٣٣	٣٣,٣	١٦٥	٤١,٣	٦٠	١٥ .	٢٤	٦	١٢	٣	٣٩٤	١٠٠

- من الجدول السابق يتضح أن هناك اتجاهاً عاماً إيجابياً نحو تغطية وسائل الإعلام وإبرازها للشخصية العامة في مصر؛ حيث وجد أن هناك اتجاهاً إيجابياً جداً نحو معظم العبارات الإيجابية، ففي عبارة (الإعلام يساعد على شهرة الشخصيات العامة) جاءت نسبة الموافقة على هذه العبارة ٧٥,٨% من إجمالي عينة المبحوثين.
- أما عبارة (الإعلام يبرز الشخصيات العامة متحذثة ولبقة) فجاءت نسبة الموافقة على هذه العبارة ٧٨,٣% من إجمالي عينة المبحوثين.
- وجاءت عبارة (الإعلام يبرز الشخصيات العامة أنها تمتلك حساً وطنياً) لتحظى بنسبة موافقة ٦٢,٦% من إجمالي عينة المبحوثين.
- وجاءت عبارة (الإعلام يبرز الشخصيات العامة بأنها مجدة ومتفانية في عملها) لتحظى بنسبة موافقة ٥٨,١% من إجمالي عينة المبحوثين.
- وجاءت عبارة (الإعلام يبرز بعض الشخصيات العامة بشكل جذاب عند الظهور (كاريزمية)) لتحظى بنسبة موافقة مرتفعة بلغت ٨٢% من إجمالي عينة المبحوثين.
- أما عن عبارة (الإعلام يبرز الشخصيات العامة على أنها لديها قدرة إقناعية) فبلغت نسبة الموافقة على هذه العبارة ٥٩,٦% من إجمالي عينة المبحوثين.
- وجاءت عبارة (لإعلام يقدم الشخصيات العامة بأنها ذات رؤية واضحة وفكر صائب) فبلغت نسبة الموافقة عليها ٦١,٨% من إجمالي عينة المبحوثين.
- أما عن (دور الإعلام في إبراز بعض السلوكيات لبعض الشخصيات العامة) فجاءت نسبة التأييد والموافقة على هذه العبارة لتبلغ ٧٤,٦% من إجمالي عينة المبحوثين.
- أما عن العبارات السلبية فقد حظيت باتجاه إيجابي مرتفع مما يدعم ثقة الجماهير في الإعلام وتغطية للشخصيات العامة، فجاءت (عبارة الإعلام قد يشوه صورة بعض الشخصيات العامة) لتحظى بنسبة معارضة بنسبة ٧٣,٨% من إجمالي عينة المبحوثين. أما عبارة (الإعلام يكشف فساد بعض الشخصيات العامة) فبلغت نسبة المعارضة لها ٧٧,٨% من إجمالي عينة المبحوثين. وجاءت عبارة (الإعلام قد ينتهك خصوصية بعض الشخصيات العامة) لتحظى بنسبة ٧٩,٨% من إجمالي عينة المبحوثين.
- وأخيراً جاءت عبارة (الإعلام يبرز الشخصيات العامة بأنها تسيء استغلال نفوذها) لتحظى بنسبة ٣٧,٥%.

(ز) الاتجاه نحو معالجة وسائل الإعلام لأخبار الشخصيات العامة وعلاقته
بالتغيرات الديموجرافية.

جدول رقم (٨٠)

الاتجاه نحو معالجة وسائل الإعلام لأخبار الشخصيات العامة
وعلاقته بالتغيرات الديموجرافية

المعاملات الإحصائية	الاتجاه نحو المتغيرات الديموجرافية		منخفض سلبي		متوسط محايد		مرتفع إيجابي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
كا ^٢ = ٨,٨٩ معامل التوافق = ٠,١٤٧ مستوى المعنوية = ٠,٠١	ذكور	٣٤	١٦,٩	١٣٥	٦٧,٢	٣٢	١٥,٩	٢٠١	٥٠,٣	
	إناث	٤٦	٢٣,١	١٣٩	٦٩,٨	١٤	٧,١	١٩٩	٤٩,٧	
	مجموع	٨٠	٢٠	٢٧٤	٦٨,٥	٤٦	١١,٥	٤٠٠	١٠٠	
كا ^٢ = ٩,٧٤ معامل التوافق = ٠,١١٩ مستوى المعنوية = ٠,٠٢	منخفض	٣	٢١,٤	٧	٥٠	٤	٢٨,٦	١٤	٣,٥	
	متوسط	٢٣	١٧,٦	٩١	٦٩,٥	١٧	١٣	١٣١	٣٢,٨	
	مرتفع	٥٤	٢١,٢	١٧٦	٦٩	٢٥	٩,٨	٢٥٥	٦٣,٧	
	المجموع	٨٠	٢٠	٢٧٤	٦٨,٥	٤٦	١١,٥	٤٠٠	١٠٠	
كا ^٢ = ٩,٩٣٤ معامل التوافق = ٠,١٥٨ مستوى المعنوية = ٠,٠٤	منخفض	٢٤	١٥,٩	١١٥	٧٦,٢	١٢	٧,٩	١٥١	٣٧,٨	
	متوسط	٣٠	١٩,١	١٠٤	٦٦,٢	٢٣	١٤,٦	١٥٧	٣٩,٢	
	مرتفع	٢٦	٢٨,٣	٥٥	٥٩,٨	١١	١٢	٩٢	٢٣	
	المجموع	٨٠	٢٠	٢٧٤	٦٨,٥	٤٦	١١,٥	٤٠٠	١٠٠	
كا ^٢ = ٨,٧٨ معامل التوافق = ٠,١٤٧ مستوى المعنوية = ٠,٠٥	الشرقية	٢٧	٢٤,١	٧٧	٦٨,٨	٨	٧,١	١١٢	٢٨	
	القاهرة	٤٣	٢٠,٧	١٤٢	٦٨,٣	٢٣	١١,١	٢٠٨	٥٢	
	المنيا	١٠	١٢,٤	٥٥	٦٨,٨	١٥	١٨,٨	٨٠	٢٠	
	المجموع	٨٠	٢٠	٢٧٤	٦٨,٥	٤٦	١١,٥	٤٠٠	١٠٠	
كا ^٢ = ٥,٨٢٥ معامل التوافق = ٠,١٢٠ مستوى المعنوية = ٠,٤٤٣	٢٠-٣٠	٢١	١٧,٩	٨٣	٧٠,٩	١٣	١١,١	١١٧	٢٩,٣	
	٤٠-٣١	٢٦	٢٦	٦٦	٦٦	٨	٨	١٠٠	٢٥	
	٥٠-٤١	١٢	١٤,٨	٥٩	٧٢,٨	١٠	١٢,٣	٨١	٢٠,٣	
	٥٠ فأكثر	٢١	٢٠,٦	٦٦	٦٤,٧	١٥	١٤,٧	١٠٢	٢٥,٤	
	المجموع	٨٠	٢٠	٢٧٤	٦٨,٥	٤٦	١١,٥	٤٠٠	١٠٠	

ومن بيانات الجدول السابق يتضح أن:

(١) هناك فروقاً دالة بين الذكور والإناث فى تقييم كل منهم لمعالجة وسائل الإعلام للشخصيات العامة وإبرازها لهم، حيث إن الذكور أكثر ميلاً لتقييم دور الإعلام للشخصيات العامة وإبرازها لهم بشكل إيجابى عن الإناث، حيث وجد أن (١٥,٩%) من الذكور يقيمون دور وسائل الإعلام بشكل إيجابى مقابل (١١,٥%) لدى الإناث.

- نتائج اختبار كا^٢ تشير إلى أن قيمة كا^٢ = ٨,٨٩ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، وبلغت شدة العلاقة وفق معامل التوافق (٠,١٤٧) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

- نتائج اختبارات (ت) تشير إلى أن الذكور ($M = ٤٠,٨٨$) أكثر تقييماً إيجابياً للمعالجة من الإناث ($M = ٣٩,٤٤$) والفروق بينها دالة إحصائياً، حيث إن قيمة ت = ٢,٩٩٨ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

(٢) هناك علاقة ارتباطية بين متغير مستوى التعليم والاتجاه نحو معالجة وسائل الإعلام لأخبار الشخصيات العامة، فالأعلى تعليماً أقل تقييماً وأكثر سلبية نحو المعالجة، ومن ثم نجد أنه بينما يشير (٢٨,٦%) من ذوى التعليم المنخفض إلى التقييم الإيجابى يشير (٩,٨%) من ذوى التعليم المرتفع إلى التقييم الإيجابى.

- نتائج اختبار كا^٢ تشير إلى أن قيمة كا^٢ = (٩,٧٤) وهى دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، وكانت شدة العلاقة وفق معامل التوافق = (٠,١١٩) وهى دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥.

- نتائج اختبار (ت) تشير إلى أن الأقل فى المستوى التعليمى ($M = ٤٢,٢٩$) أكثر إيجابية فى تقييمه من الأعلى فى المستوى التعليمى ($M = ٣٩,٧٩$) والفروق دالة إحصائياً، حيث إن قيمة (ت) = (١,٩٥١) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

(٣) هناك علاقة ارتباطية عكسية بين المستوى الاجتماعى والاقتصادى والاتجاه نحو معالجة وسائل الإعلام لأخبار الشخصيات العامة، فالأقل فى المستوى الاجتماعى والاقتصادى أكثر تقييماً إيجابياً من الأعلى فى المستوى الاقتصادى، ومن ثم نجد أنه بينما يوجد (٢٨,٣%) من ذوى المستوى

الاقتصادى المرتفع يقيّمون وسائل الإعلام سلبياً، تقل هذه النسبة لدى ذوى المستوى الاقتصادى المنخفض إلى (١٥,٩%) .

- نتائج اختبار كا^٢ تشير إلى أن قيمة كا^٢ = (٨,٧٨) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، وكانت شدة العلاقة وفق معامل التوافق = (٠,١٤٧) وهى دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

- نتائج اختبار (ت) تشير إلى أن الأقل فى المستوى الاجتماعى والاقتصادى ($M = ٤٠,٤٦$) أكثر إيجابية فى تقييمهم من الأعلى فى المستوى الاجتماعى والاقتصادى ($M = ٣٨,٩٥$) والفروق دالة إحصائياً، حيث إن قيمة ت = (٢,٦٣٢) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

(٤) لا علاقة ارتباطية ولا فروق ذات دلالة بين الأصغر سناً والأكبر سناً فى درجات تقييم المعالجة الإعلامية، حيث تشير نتائج اختبار كا^٢ إلى أن قيمة كا^٢ = (٥,٨٢٥) وهى قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

- نتائج اختبار (ت) تشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة بين الأصغر سناً والأكبر سناً، حيث إن قيمة ت = (٠,٣٨٤) وهى قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

(٥) هناك فروقاً بين سكان المحافظات المختلفة فى درجات تقييمهم للمعالجة الإعلامية لأخبار الشخصيات العامة، حيث نجد أن سكان محافظة الشرقية أكثر سلبية فى تقييمهم ($M = ٣٩,٣٦$)، يليهم سكان محافظة القاهرة ($M = ٣٩,٨٧$). أما سكان محافظة المنيا فكانوا أكثر إيجابية فى تقييمهم ($M = ٤٢,٠٦$).

- نتائج اختبار كا^٢ وتشير إلى أن قيمة كا^٢ = (٨,٧٨) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، وبلغت شدة العلاقة وفق معامل التوافق (٠,١٢٠) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

- نتائج اختبار تحليل التباين فى اتجاه واحد Anova تشير إلى معنوية الفروق بين المحافظات المختلفة، حيث إن قيمة F = (٨,٣٧٥) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥.

جدول رقم (٨١)

نتائج اختبار (ت) لمعنوية الفروق على متغير درجات الاتجاه نحو المعالجة الإعلامية لأخبار الشخصيات العامة.

المتغيرات الديموغرافية	المجموعات	العدد	متوسط درجات الاتجاه نحو المعالجة	الانحرافات	قيمة ت	مستوى معنوية
النوع	ذكور	٢٠١	٤٠,٨٨	٤,٧٤٣	٢,٩٩٨	٠,٠٠٣
	إناث	٩٩	٣٩,٤٤	٤,٨٢٧		
مستوى التعليم	الأقل تعليماً	١٤	٤٢,٢٩	٤,٨٢٧	١,٩٥١	٠,٠٥
	الأعلى تعليماً	٢٥٥	٣٩,٧٩	٤,٦٤٧		
المستوى الاجتماعي الاقتصادي	الأقل في المستوى الاجتماعي الاقتصادي	١٥١	٤٠,٤٦	٣,٩٩٦	٢,٦٣٢	٠,٠٠١
	الأعلى في المستوى الاقتصادي	٩٢	٣٨,٩٥	٤,٩٠٢		
السن	الأصغر سناً	١١٧	٤٠,٣٨	٤,٦٣٥	٠,٣٨٤	٠,٧٠٢
	الأكبر سناً	١٠٢	٤٠,١٢	٥,٦٦١		

جدول رقم (٨٢)

اختبار F لتحليل معنوية الفروق بين سكان المحافظات المختلفة على متغيرات المعالجة

المتباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
المتباين بين المجموعات	٢	٣٧٩,٢١٣	١٨٩,٦٠٧	٨,٣٧٥	٠,٠٠١
المتباين داخل المجموعات	٣٩٧	٨٩٨٧,٨٩٧	٢٢,٦٤٠		
المجموع	٣٩٩	٩٣٦٧,١١٠	—		

جدول رقم (٨٣)

الفروق بين المحافظات الثلاثة محل الدراسة على متغير المعالجة الإعلامية

المجموعات	المتوسطات	الشرقية	القاهرة	المنيا
الشرقية	٣٩,٣٦			*
القاهرة	٣٩,٨٧			*
المنيا	٤٢,٠٦	*	*	

(*) دال عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥

(م) النتائج الخاصة برأى المبحوثين فى معالجة وسائل الإعلام لأخبار الشخصيات العامة وعلاقتها برد الفعل إزاء ما ينشر عن تورط شخصيات عامة فى قضايا فساد.

جدول (٨٤)

العلاقة بين تقييم معالجة وسائل الإعلام لأخبار الشخصيات العامة ورد فعل المبحوثين إزاء الأخبار السلبية عن الشخصيات العامة

رد الفعل إزاء ما ينشر		الرأى فى معالجة وسائل الإعلام		تقييم سلبى		محايد		إيجابى		المجموع	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٢٨	٣٥	٧٢	٢٦,٣	١٥	٣٢,٦	١١٥	٢٨,٨				
٤٢	٥٢,٥	١٦٨	٦١,٣	٢٦	٥٦,٥	٢٣٦	٥٩				
١٠	١٢,٥	٣٤	١٢,٤	٥	١٠,٩	٤٩	١٢,٢				
٨٠	٢٠	٢٧٤	٦٨,٥	٤٦	١١,٥	٤٠٠	١٠٠				

كا^٢ = ٢,٨٥٩ درجات الحرية = ٤ معامل التوافق = ٠,٠٨٤ مستوى المعنوية = ٠,٥٨٢

- ويتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة بين رأى المبحوثين فى معالجة وسائل الإعلام لأخبار الشخصيات العامة ورد الفعل إزاء ما ينشر عن تورط شخصيات عامة فى قضايا فساد من حيث التصديق أو عدم التصديق؛ فالنسب والأرقام متشابهة إلى حد كبير، ففى حين نجد أن (٣٥%) ممن يعتقدون أن وسائل الإعلام تقدم صورة سلبية للشخصيات العامة يصدقون ما ينشر نجد أن (٣٢,٦%) ممن يعتقدون أن وسائل الإعلام تقدم صورة إيجابية يصدقون ما ينشر أيضاً، ونجد أن (١٢,٥%) ممن يعتقدون أن وسائل الإعلام تقدم صورة سلبية عن الشخصيات العامة لا يصدقون ما ينشر، مقابل (١٠,٩%) عند من يعتقدون أن وسائل الإعلام تقدم صورة إيجابية.

- وتشير نتائج اختبار كا^٢ إلى أن العلاقة غير دالة إحصائياً؛ حيث إن قيمة كا^٢ = ٢,٨٥٩ وهى غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من ٠,٠٥. بالإضافة إلى ذلك تم استخدام تحليل التباين فى اتجاه واحد one way anova لأخبار معنوية الفروق بين المجموعات الثلاثة (أصدق - أصدق إلى حد ما - لا أصدق) على متغير تقييم المعالجة الإعلامية لأخبار الشخصيات العامة، وهو ما يمكن توضيح نتائجه فى الجدول التالى:

جدول رقم (٨٥)

معنوية الفروق بين المصدقين وغير المصدقين

على متوسط درجات تقييم المعالجة الإعلامية لأخبار الشخصيات

التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
التباين بين المجموعات	٢	١٤,٩٧٩	٧,٤٩	٠,٣١٨	٠,٧٢٨
التباين داخل المجموعات	٣٩٧	٩٣٥٢,١٣١	٢٣,٥٥٧		
المجموع	٣٩٩	٩٣٦٧,١١٠	-		

- ويتضح من بيانات الجدول السابق أنه لا توجد فروق دالة بين المجموعات الثلاثة؛ حيث إن قيمة $F = ٠,٣١٨$ وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من ٠,٠٥
- وتشير بيانات الجدول التالي إلى متوسطات درجة التقييم لدى المجموعات الثلاثة.

جدول رقم (٨٦)

متوسطات درجات التقييم لدى المجموعات الثلاثة

المجموعات	العدد	متوسط درجات التقييم	الانحراف المعياري
أصديق	١١٥	٣٩,٩٠	٥,٥٨٧
أصديق إلى حد ما	٢٣٦	٤٠,٢٢	٤,٤٥١
لا أصديق	٤٩	٤٠,٥٣	٤,٤٤٥

- ومن الجدول السابق يتضح أن الفروق بين المجموعات الثلاثة ضئيلة وهي فروق غير دالة.
- ومن هنا يمكن القول إنه لا توجد علاقة بين درجة تقييم الفرد للمعالجة الإعلامية لأخبار الشخصيات العامة ورد فعل المبحوث تجاه ما ينشر من أخبار سلبية عنها، ولم تتضح أي فروق دالة في ردود الأفعال تجاه ما ينشر عن الشخصيات العامة.

الخلاصة

- أوضحت النتائج السابقة أن المبحوثين يعتمدون في متابعة الموضوعات والقضايا الخاصة بالشخصيات العامة على القنوات المصرية الخاصة بنسبة ٢٢,٢%، تليها القنوات العربية بنسبة ١٨,٨%، ثم قنوات التلفزيون المصري، وقد أرجع المبحوثون السبب في ذلك إلى أن هذه المصادر أكثر تنوعاً بنسبة ٣٠,٥%، ولأنها أكثر دقة بنسبة ٢٥,٥%.
- أما عن ثقة المبحوثين في وسائل الإعلام فقد حظيت القنوات الفضائية العربية والأهل والأصدقاء كوسائل اتصال بثقة أكبر لدى الجماهير وبلغت النسبة ٦٤,٥%، وتلتها القنوات المصرية الخاصة بنسبة ٦٣,٨% وجاءت مبررات المبحوثين لثقتهم في وسائل الإعلام لكونها وسيلة صادقة بالنسبة لهم بنسبة ٣٠,٤%.
- أوضحت النتائج أن هناك فروقاً في النوع، والتعليم، والمستوى الاجتماعي والاقتصادي، والمنطقة السكنية، ومدى اتجاه المبحوثين نحو معالجة وسائل الإعلام لأخبار الشخصيات العامة، في حين لم تتضح هذه الفروق في متغير السن.
- لم يتضح أن هناك علاقة بين درجة تقييم المبحوثين للمعالجة الإعلامية لأخبار الشخصيات العامة وردود أفعالهم إزاء ما ينشر من أخبار سلبية عن تلك الشخصيات العامة.

الفصل الخامس

اختبارات فروض الدراسة

- مقدمة
- المبحث الأول: نتائج اختبار الفرض الأول للدراسة
- المبحث الثاني: نتائج اختبار الفرض الثاني للدراسة.
- المبحث الثالث: نتائج اختبار الفرض الثالث للدراسة.
- المبحث الرابع : نتائج اختبار الفرض الرابع للدراسة.
- المبحث الخامس : نتائج اختبار الفرض الخامس للدراسة.

مقدمة:

يتناول هذا الفصل اختبار فروض الدراسة الرئيسية، والفروض الفرعية المرتبطة بها، وذلك فى إطار تحديد الدور المنوط بوسائل الإعلام المختلفة فى تكوين صورة ذهنية عن الشخصية العامة فى مصر. وفى ضوء ذلك ينقسم الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: نتائج اختبار الفرض الأول للدراسة

ويعرض هذا المبحث النتائج الخاصة باختبار العلاقة بين حجم التعرض لوسائل الإعلام المختلفة (الجرائد، المجلات، التليفزيون، الراديو) وعلاقتها بتكوين صورة ذهنية عن الشخصية العامة فى مصر.

المبحث الثانى : نتائج اختبار الفرض الثانى للدراسة

ويعرض هذا المبحث النتائج الخاصة بالعلاقة بين درجة الاهتمام لدى المبحوثين بمعرفة أخبار الحياة الخاصة للشخصية العامة فى مصر وعلاقتها بالصورة الذهنية عن الشخصية العامة فى مصر.

المبحث الثالث: نتائج اختبار الفرض الثالث للدراسة

يعرض هذا المبحث النتائج الخاصة باختبار العلاقة بين اختلاف درجة الثقة فى الوسيلة الاتصالية التى يتم التعرض لها والاعتماد عليها فى الحصول على المعلومات واختلاف الصورة الذهنية عند الشخصية العامة فى مصر.

المبحث الرابع: نتائج اختبار الفرض الرابع للدراسة

يعرض هذا المبحث للنتائج الخاصة باختبار العلاقة بين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة فى مصر ورغبة المبحوث فى أن يكون شخصية عامة.

المبحث الخامس: نتائج اختبار الفرض الخامس للدراسة

يعرض هذا المبحث للنتائج الخاصة باختبار العلاقة بين مدى اختلاف الصورة الذهنية عن الشخصية العامة فى مصر لدى المبحوثين باختلاف الخصائص الديموجرافية (النوع/السن/المستوى الاجتماعى والاقتصادى / التعليم / المحافظة).

المبحث الأول:

نتائج اختبار الفرض الأول للدراسة

مقدمة:

يُعنى الفرض الأول فى الدراسة بالتعرف على طبيعة العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام المختلفة وتكوين صورة ذهنية عن الشخصية العامة فى مصر من خلال مستوى المعرفة بالشخصية العامة وشدة الاتجاه نحوها... وفى هذا السياق تسعى الباحثة لاختبار مجموعة من الفروض الفرعية التى تسعى للتحقق من مدى وجود تلك العلاقة من خلال الآتى:

١- توجد علاقة بين حجم التعرض لوسائل الإعلام (الجرائد والمجلات والتلفزيون والراديو) ومستوى المعرفة بالشخصية العامة.

١ / ١ هناك علاقة ارتباطية بين معدل قراءة الجرائد لدى المبحوثين ومستوى المعرفة بالشخصية العامة.

٢ / ١ هناك علاقة ارتباطية بين معدل قراءة المجلات لدى المبحوثين ومستوى المعرفة بالشخصية العامة.

٣ / ١ هناك علاقة ارتباطية بين معدل مشاهدة التلفزيون لدى المبحوثين ومستوى المعرفة بالشخصية العامة.

٤ / ١ هناك علاقة ارتباطية بين معدل الاستماع للراديو لدى المبحوثين ومستوى المعرفة بالشخصية العامة.

٥ / ١ هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين التعرض الإجمالى لوسائل الإعلام ومستوى المعرفة بالشخصية العامة.

٢- توجد علاقة بين حجم التعرض لوسائل الإعلام (الجرائد والمجلات والتلفزيون والراديو) وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة.

٢ / ١ هناك علاقة ارتباطية بين معدل قراءة الجرائد لدى المبحوثين وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة.

٢ / ٢ هناك علاقة ارتباطية بين معدل قراءة المجلات لدى المبحوثين وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة.

٢ / ٣ هناك علاقة ارتباطية بين معدل مشاهدة التلفزيون لدى المبحوثين وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة.

٢ / ٤ هناك علاقة ارتباطية بين معدل الاستماع للراديو لدى المبحوثين وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة.

٢ / ٥ هناك علاقة ارتباطية بين التعرض الإجمالي لوسائل الإعلام وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة.

٣- هناك علاقة ارتباطية بين مستوى المعرفة بالشخصية العامة وشدة الاتجاه نحوها.

الفرض الأول:

- توجد علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لوسائل الإعلام والصورة الذهنية المتكونة عن الشخصية العامة لدى المبحوثين.

الفرض الفرعى الأول

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم اختبار العلاقة بين استخدام كل وسيلة من وسائل الإعلام (الجرائد/المجلات/التليفزيون/الراديو) ومستوى المعرفة بالشخصية العامة وذلك على النحو التالى:

١ / ١ العلاقة بين حجم التعرض للجرائد ومستوى المعرفة بالشخصية العامة

يوضح الجدول التالى العلاقة بين معدل قراءة الجرائد ومستوى المعرفة بالشخصية العامة. وذلك على النحو التالى:

جدول رقم (٨٧)

العلاقة بين معدل قراءة الجرائد ومستوى المعرفة بالشخصية العامة

معدل قراءة المجلات	منخفض		متوسط		مرتفع		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
منخفض	٣١	٤٤,٩	٣٦	٢٢,٥	١٤	٨,١	٨١	٢٠,٣
متوسط	٢٨	٤٠,٦	٧٩	٤٩,٤	٧٥	٤٣,٩	١٨٢	٤٥,٥
مرتفع	١٠	١٤,٥	٤٥	٢٨,١	٨٢	٤٨	١٣٧	٣٤,٢
المجموع	٦٩	١٧,٢	١٦٠	٤٠	١٧١	٤٢,٨	٤٠٠	١٠٠

كا^٢ = ٥٣,٤٦ درجات الحرية = ٤ معامل التوافق = ٠,٣٤٣

مستوى المعنوية = ٠,٠٠٠١

- من بيانات الجدول السابق يتضح أن هناك علاقة ارتباطية بين معدل قراءة الجرائد ومستوى المعرفة بالشخصية العامة فى مصر؛ فالأكثر قراءة للجرائد بنسبة ٤٨% هو الأكثر معرفة بالشخصية العامة، وهى علاقة تناسب طردي.

- وبحساب قيمة كا^٢ وجد أنها تساوى ٥٣,٤٦ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ ودرجات حرية ٤، أما قيمة معامل التوافق فكانت ٠,٣٤٣ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥

- وهذا يثبت صحة الفرض الفرعى بوجود علاقة ارتباطية بين معدل قراءة الجرائد ومستوى المعرفة بالشخصية العامة.

١ / ٢ العلاقة بين معدل التعرض للمجلات ومستوى المعرفة بالشخصية العامة.

يوضح الجدول التالى العلاقة بين معدل قراءة المجلات ومستوى المعرفة بالشخصية العامة. وذلك على النحو التالى :

جدول رقم (٨٨)

العلاقة بين معدل قراءة المجلات ومستوى المعرفة بالشخصية العامة

معدل قراءة المجلات	مستوى المعرفة	منخفض		متوسط		مرتفع		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
منخفض		٤٧	٢٦	٣١	١٥,٧	٣	١٣,٦	٨١	٢٠,٣
متوسط		٧٣	٤٠,٣	١٠٠	٥٠,٨	٩	٤٠,٩	١٨٢	٤٥,٥
مرتفع		٦١	٣٣,٧	٦٦	٣٣,٥	١٠	٤٥,٥	١٣٧	٣٤,٢
المجموع		١٨١	٤٥,٣	١٩٧	٤٩,٢	٢٢	٥,٥	٤٠٠	١٠٠

كا^١ = ٨,٥٩٠ درجات الحرية = ٤ معامل التوافق ٠,١٤٥ مستوى المعنوية = ٠,٠٥

- من بيانات الجدول السابق يتضح أن الأكثر قراءة للمجلات هم أكثر معرفة بالشخصيات العامة فى مصر مما يعكس وجود علاقة ارتباطية إيجابية وهو ما تعكسه نسبة ٤٥,٥% لمن يقرءون المجلات بشكل أكبر (مرتفع) مقابل ١٣,٦% لمن يقرءون المجلات بشكل أقل (منخفض).

- بلغت قيمة كا^٢ = ٨,٥٩٠ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥، ودرجات حرية ٤، وبلغت قيمة معامل التوافق ٠,١٤٥ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥.

- وهذا يثبت أن هناك علاقة بين معدل قراءة المبحوثين للمجلات ومستوى معرفتهم بالشخصية العامة فى مصر؛ فالأكثر قراءة للمجلات أكبر معرفة بالشخصيات العامة. (علاقة ارتباطية إيجابية).

١ / ٣ العلاقة بين حجم التعرض للتلفزيون ومستوى المعرفة بالشخصية العامة.

يوضح الجدول التالي العلاقة بين معدل مشاهدة التلفزيون ومستوى المعرفة بالشخصية العامة. وذلك على النحو التالي:
جدول رقم (٨٩)

العلاقة بين حجم التعرض للتلفزيون ومستوى المعرفة بالشخصية العامة

مستوى المعرفة		حجم التعرض للتلفزيون		منخفض		متوسط		مرتفع		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
منخفض		٨	٢٥,٨	٤١	١٩,٢	٣٢	٢٠,٥	٨١	٢٠,٣		
متوسط		١٢	٣٧,٧	٩٣	٤٣,٧	٧٧	٤٩,٤	١٨٢	٤٥,٥		
مرتفع		١١	٣٥,٥	٧٩	٣٧,١	٤٧	٣٠,١	١٣٧	٣٤,٢		
المجموع		٣١	٧,٨	٢١٣	٥٣,٢	١٥٦	٣٩	٤٠٠	١٠٠		

كا^٢ = ١٢,٨٥٥ درجات الحرية = ٤ معامل التوافق = ٠,١٨٤

مستوى المعنوية = ٠,٠٥

- تبين من الجدول السابق أن هناك علاقة بين تعرض المبحوثين للتلفزيون ومستوى معرفتهم بالشخصية العامة؛ فالأكثر تعرضاً للتلفزيون أكثر معرفة بالشخصية العامة وذلك بنسبة ٣٠,١% ممن يتعرضون بشكل مرتفع للتلفزيون مقابل ٢٠,٥% ممن يتعرضون بشكل أقل للتلفزيون.

- ويوضح الجدول أيضاً أن قيمة كا^٢ = ١٢,٨٥٥ عند درجة حرية ٤ ومستوى معنوية ٠,٠٥ في حين بلغت قيمة معامل التوافق ٠,١٨٤ وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥.

- ومما سبق يثبت صحة الفرض الفرعى بأن هناك علاقة ارتباطية بين حجم التعرض للتلفزيون ومستوى المعرفة بالشخصية العامة.

١ / ٤ العلاقة بين معدل الاستماع للراديو ومستوى المعرفة بالشخصية العامة.

يوضح الجدول التالي العلاقة بين معدل الاستماع للراديو ومستوى المعرفة بالشخصية العامة. وذلك على النحو التالي :

جدول رقم (٩٠)

العلاقة بين معدل الاستماع للراديو ومستوى المعرفة بالشخصية العامة

معدل الاستماع للراديو مستوى المعرفة		منخفض		متوسط		مرتفع		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
منخفض		٤١	٢٢,٥	٢٢	١٦,٨	١٨	٢٠,٧	٨١	٢٠,٣
متوسط		٧٠	٣٨,٥	٧٠	٥٣,٤	٤٢	٤٨,٣	١٨٢	٤٥,٥
مرتفع		٧١	٣٩	٣٩	٢٩,٨	٢٧	٣١	١٣٧	٣٤,٢
المجموع		١٨٢	٤٥,٥	١٣١	٣٢,٨	٨٧	٢١,٨	٤٠٠	١٠٠

كا^٢ = ٧,٤٢٣ درجات الحرية = ٤ معامل التوافق = ٠,١٣٥

مستوى المعنوية ٠,١١٥

- يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة بين معدل استماع المبحوثين للراديو ومستوى معرفتهم بالشخصية العامة في مصر.

- وتبين أن قيمة كا^٢ = ٧,٤٢٣ عند درجة حرية ٤,٠ ومستوى معنوية أكبر من ٠,٠٥، وقيمة معامل التوافق = ٠,١٣٥ وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من ٠,٠٥.

- ومما سبق تبين عدم وجود علاقة بين معدل استماع المبحوثين للراديو ومستوى المعرفة بالشخصية العامة في مصر.

١ / ٥ العلاقة بين حجم التعرض الإجمالي لوسائل الإعلام ومستوى المعرفة
بالشخصية العامة.

يوضح الجدول التالى العلاقة بين حجم التعرض الإجمالى لوسائل
الإعلام ومستوى المعرفة بالشخصية العامة فى مصر

جدول رقم (٩١)

العلاقة بين حجم التعرض الإجمالى لوسائل الإعلام ومستوى المعرفة بالشخصية العامة.

التعرض لوسائل الإعلام		منخفض		متوسط		مرتفع		المجموع
مستوى المعرفة		ك	%	ك	%	ك	%	
منخفض		٥٠	٣٠,٣	٢٤	١٣,٢	٧	١٣,٢	٨١
متوسط		٦٤	٣٨,٣	٨٨	٤٨,٤	٣٠	٥٦,٦	١٨٢
مرتفع		٥١	٣٠,٩	٧٠	٣٨,٤	١٦	٣٠,٢	١٣٧
المجموع		١٥٦	٤١,٣	١٨٢	٤٥,٤	٥٣	١٣,٣	٤٠٠

كا^٢ = ١٩,١٤٧، درجات الحرية = ٤، معامل التوافق = ٠,٢١٤

مستوى المعنوية ٠,٠٠١

- تبين من بيانات الجدول السابق أن هناك علاقة بين تعرض المبحوثين لوسائل
الإعلام بشكل إجمالى ومستوى معرفة المبحوثين للشخصيات العامة فى
مصر؛ فمن يتعرضون بشكل أكبر لوسائل الإعلام هم أكثر معرفة
بالشخصيات العامة، وهذا ما توضحه نسبة ٣٠,٢% ممن يتعرضون بنسبة
أكبر لوسائل الإعلام مقابل ١٣,٢% ممن يتعرضون بنسبة أقل لوسائل
الإعلام.

- وتبين من الجدول السابق أيضاً أن قيمة كا^٢ = ١٩,١٤٧ عند درجة حرية ٤
ومستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ أما قيمة معامل التوافق فبلغت ٠,٢١٤ وهى
قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥.

- ومما سبق يثبت صحة الغرض الفرعى بوجود علاقة ارتباطية بين حجم
التعرض لوسائل الإعلام بصفة عامة ومستوى المعرفة لدى المبحوثين
بالشخصية العامة فى مصر.

الفرض الفرعى الثانى

- العلاقة ارتباطية بين حجم التعرض لوسائل الإعلام (الجرائد والمجلات والتليفزيون والراديو) وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة.

١/٢ العلاقة بين معدل قراءة الجرائد وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة فى مصر يوضحها الجدول التالى:

جدول رقم (٩٢)

العلاقة بين معدل قراءة الجرائد وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة.

معدل قراءة الجرائد	شدة الاتجاه	منخفض		متوسط		مرتفع		الإجمالى	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١٧	٢٤,٦	٣٦	٢٢,٥	٥١	٢٩,٨	١٠٤	٢٦		
٣٩	٥٦,٥	١٠٨	٦٧,٥	٩٧	٥٦,٧	٢٤٤	٦١		
١٣	١٨,٩	١٦	١٠	٢٣	١٣,٥	٥٢	١٣		
٦٩	١٧,٣	١٦٠	٤٠	١٧١	٤٢,٧	٤٠٠	١٠٠		

كا^٢ = ١٦,٥٥٧ درجات الحرية = ٤ معامل التوافق = ٠,١٢٧
مستوى المعنوية = ٠,٠٥

- من الجدول السابق يتبين أن هناك علاقة إحصائية دالة بين معدل قراءة المبحوثين للجرائد وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة فى مصر.

- ووجد أن قيمة كا^٢ = ١٦,٥٥٧ عند درجة حرية ٤ ومستوى معنوية أقل من ٠,٠٥، وبلغ شدة معامل التوافق ٠,١٢٧.

- ومما سبق يثبت وجود علاقة ارتباطية بين معدل قراءة المبحوثين للجرائد وشدة الاتجاه نحو الشخصيات العامة فى مصر وبالتالي نقبل الفرض الفرعى بوجود علاقة بين معدل قراءة المبحوثين للجرائد وشدة اتجاههم نحو الشخصية العامة.

٢/٢ العلاقة بين معدل قراءة المجلات وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة.

لقياس شدة العلاقة بين معدل قراءة المجلات وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة. يوضح الجدول التالي ما يلي :

جدول رقم (٩٣)

العلاقة بين معدل قراءة المجلات وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة

معدل قراءة المجلات		منخفض		متوسط		مرتفع		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
سلبى (منخفض)		٤٠	٢٢,١	٦٠	٣٠,٤	٤	١٨,٢	١٠٤	٢٦
محايد (متوسط)		١١٨	٦٥,٢	١١٤	٥٧,٩	١٢	٥٤,٥	٢٤٤	٦١
إيجابى (مرتفع)		٢٣	١٢,٧	٢٣	١١,٧	٦	٢٧,٣	٥٢	١٣
الإجمالي		١٨١	٤٥,٣	١٩٧	٤٩,٣	٢٢	٥,٥	٤٠٠	١٠٠

كا^٢ ٧,٧٩ درجات الحرية = ٤ معامل التوافق = ٠,١٣٨

مستوى معنوية = ٠,٠٩٩

- تبين من الجدول السابق عدم وجود علاقة بين معدل قراءة المبحوثين للمجلات وشدة الاتجاه نحو الشخصيات العامة فى مصر، حيث إن قيمة كا^٢ = ٧,٧٩ بدرجات حرية ٤ ومستوى معنوية أكبر من ٠,٠٥ وكانت قيمة معامل التوافق = ٠,١٣٨.

- ومما سبق يتضح عدم وجود علاقة ارتباطية بين معدل قراءة المبحوثين للمجلات وشدة الاتجاه نحو الشخصيات العامة فى مصر.

٣/٢ العلاقة بين حجم التعرض للتلفزيون وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة في مصر.

جدول رقم (٩٤)

العلاقة بين حجم التعرض للتلفزيون وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة.

شدة الاتجاه للتلفزيون		منخفض		متوسط		مرتفع		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
سلبى (منخفض)		٣	٩,٧	٦٧	٣١,٤	٣٤	٢١,٨	١٠٤	٢٦
متوسط (محايد)		٢٦	٨٣,٨	١٢٥	٥٨,٧	٩٣	٥٩,٦	٢٤٤	٦١
إيجابى مرتفع		٢	٦,٥	٢١	٩,٩	٢٩	١٨,٦	٥٢	١٣
الإجمالي		٣١	٧,٨	٢١٣	٥٣,٢	٥٣,٢	٣٩	٤٠٠	١٠٠

كا^٢ = ١٥,٩٥، درجات الحرية = ٤ معامل التوافق = ٠,١٩٦

مستوى المعنوية = ٠,٠٠٣

- يتبين من الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين حجم تعرض المبحوثين للتلفزيون والاتجاه الإيجابى لدى المبحوثين وهذا ما تعبر عنه النسب فنجد أن ١٨,٦% من المبحوثين ممن يتعرضون للتلفزيون بشكل مرتفع لديهم اتجاه إيجابى نحو الشخصيات العامة فى مصر.

- ويوضح الجدول أن قيمة كا^٢ = ١٥,٩٥ بدرجة حرية ٤ ومستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ وقيمة معامل التوافق بلغت ٠,١٩٦.

- ومما سبق يثبت أن هناك علاقة بين حجم تعرض المبحوثين للتلفزيون وشدة الاتجاه نحو الشخصيات العامة فى مصر.

٤/٢ العلاقة بين معدل الاستماع للراديو وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة فى مصر من خلال الجدول التالى

جدول رقم (٩٥)

العلاقة بين معدل الاستماع للراديو وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة فى مصر.

معدل الاستماع الاتجاه نحو الشخصية		منخفض		متوسط		مرتفع		الإجمالى	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
سلبى (منخفض)		٤١	٢٢,٥	٤٨	٣٦,٦	١٥	١٧,٢	١٠٤	٢٦
محايد (متوسط)		١١١	٦١	٧١	٥٤,٢	٦٢	٧١,٣	٢٤٤	٦١
إيجابى (مرتفع)		٣٠	١٦,٥	١٢	٩,٢	١٠	١١,٥	٥٢	١٣
الإجمالى		١٨٢	٤٥,٥	١٣١	٣٢,٨	٨٧	٢١,٨	٤٠٠	١٠٠

كا^٢ = ١٤,٩٥ درجات الحرية = ٤ معامل التوافق = ٠,١٩

المعنوية = ٠,٠٠١

- تبين من الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين معدل استماع المبحوثين للراديو والاتجاه الإيجابى نحو الشخصيات العامة.

- أوضح الجدول أيضاً أن قيمة كا^٢ = ١٤,٩٥ بدرجة حرية ٤ ومستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ أما قيمة معامل التوافق فبلغت ٠,١٩.

- ومما سبق يثبت أن هناك علاقة بين معدل استماع المبحوثين للراديو وشدة الاتجاه نحو الشخصيات العامة فى مصر.

٥/٢ العلاقة بين حجم التعرض الإجمالي لوسائل الإعلام وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة.

جدول رقم (٩٦)

العلاقة بين حجم التعرض الإجمالي لوسائل الإعلام

وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة.

الاتجاه نحو الشخصية العامة		التعرض الإجمالي لوسائل الإعلام		منخفض		متوسط		مرتفع		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
سلبي (منخفض)		٣٩	٢٣,٦	٥٤	٢٩,٧	١١	٢٠,٧	١٠٤	٢٦		
محايد (متوسط)		١٠٣	٦٢,٥	١٠٨	٥٩,٣	٣٣	٦٢,٣	٢٤٤	٦١		
إيجابي مرتفع		٢٣	١٣,٩	٢٠	١١	٩	١٧	٥٢	١٣		
الإجمالي		١٦٥	٤١,٣	١٨٢	٤٥,٥	٥٣	١٣,٢	٤٠٠	١٠٠		

كا^٢ = ٣,٣٣ درجات الحرية = ٤ معامل التوافق = ٠,٥٠٤

- من الجدول السابق يتضح عدم وجود علاقة بين حجم تعرض المبحوثين بشكل إجمالي لوسائل الإعلام وشدة الاتجاه نحو الشخصيات العامة في مصر؛ حيث بلغت قيمة كا^٢ = ٣,٣٣ بدرجة حرية ٤، ومستوى معنوية أكبر من ٠,٠٥، وبلغت قيمة معامل التوافق ٠,٥٠٤.

- ومما سبق لم يثبت وجود علاقة ارتباطية بين حجم التعرض الإجمالي لوسائل الإعلام وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة.

٣- توجد علاقة ارتباطية بين مستوى المعرفة بالشخصية العامة وشدة الاتجاه نحوها.

جدول رقم (٩٧)

العلاقة بين مستوى المعرفة بالشخصية العامة وشدة الاتجاه نحوها

شدة الاتجاه	مستوى المعرفة		منخفض		متوسط		مرتفع		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
منخفض	١٦	١٩,٨	٤٩	٢٦,٩	٣٩	٢٨,٥	١٠٤	٢٦		
متوسط	٤٩	٦٠,٤	١١٤	٦٢,٦	٨١	٥٩,١	٢٤٤	٦١		
مرتفع	١٦	١٩,٨	١٩	١٠,٥	١٧	١٢,٤	٥٢	١٣		
المجموع	٨١	٢٠,٣	١٨٢	٤٥,٥	١٣٧	٣٤,٢	٤٠٠	١٠٠		

كا^٢ = ١٢,٥٥٩، درجات الحرية = ٤، معامل التوافق = ٠,١٩١

مستوى المعنوية ٠,٠٠١

- تبين من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية بين مستوى المعرفة وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة، حيث بلغت قيمة كا^٢ = ١٢,٥٥٩ عند درجات حرية ٤ ومستوى معنوية أقل من ٠,٠٠٥، وبلغت قيمة معامل التوافق ٠,١٩١.

- ولاختبار معنوية الفروق بين الأقل معرفة والأكثر معرفة على درجات الاتجاه نحو الشخصيات العامة تم إجراء اختبار (ت) وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (٩٨)

معنوية الفروق بين الأقل والأكثر معرفة على

درجات الاتجاه نحو الشخصية العامة

المجموعات	العدد	متوسط درجات الاتجاه	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية
الأقل معرفة	٨١	٧٤,١٤	١١,٧١٩	١,٩٦٦	٠,٠٠١
الأكثر معرفة	١٣٧	٧٠,٨٨	١١,٨٩٣		

- تبين من الجدول السابق أن المبحوثين الأقل معرفة بالشخصيات العامة ($M = 74,14$) أكثر إيجابية في اتجاهه نحو الشخصيات العامة من الأكثر معرفة ($M = 70,88$)، فالفرق بين الأقل معرفة والأكثر معرفة بالشخصيات العامة هي فروق دالة إحصائياً حيث بلغت قيمة $t = 1,966$ عند مستوى معنوية أقل من $0,05$.

ولاختبار معنوية الفروق بين نوى الاتجاهات السلبية ونوى الاتجاهات الإيجابية على متغير درجات المعرفة ثم إجراء اختبار (T-test) وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (٩٩)

معنوية الفروق بين نوى الاتجاه الإيجابي
ونوى الاتجاه السلبي على درجات المعرفة.

المجموعات	العدد	متوسط درجات المعرفة	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية
نوى الاتجاهات السلبية	١٠٤	١٥,٢٠	٢,٤١٩	٢,٥٢٨	٠,٠٠١
نوى الاتجاه الإيجابي	٥٢	١٣,٩٨	٣,٥٥١		

- تبين من الجدول السابق أن نوى الاتجاه السلبي نحو الشخصيات العامة ($M = 15,20$) أكثر معرفة بأخبار الشخصيات العامة من نوى الاتجاه الإيجابي ($M = 13,98$) فالفرق بين نوى الاتجاه السلبي ونوى الاتجاه الإيجابي نحو الشخصيات العامة في مصر هي فروق دالة إحصائياً، حيث إن قيمة $t = 2,528$ وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من $0,05$.

- وما سبق يثبت أن هناك علاقة ارتباطية بين مستوى معرفة المبحوثين بالشخصية العامة والاتجاه نحو الشخصيات العامة.

الخلاصة:

- أشارت النتائج الخاصة بالمبحث السابق ثبوت صحة الفرض الرئيسى الأول بشكل جزئى؛ حيث أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين تعرض المبحوثين (للجرائد والمجلات والتلفزيون) ومستوى معرفة المبحوثين بالشخصية العامة، فى حين لم تثبت هذه العلاقة فى معدل تعرض المبحوثين للراديو كوسيلة إعلامية.
- ثبت أيضاً أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين حجم التعرض لوسائل الإعلام بشكل إجمالى ومستوى المعرفة بالشخصية العامة فى مصر، ويعد هذا الدمج إيجابى كونه ينتج عنه زيادة مستوى المعرفة بالشخصية العامة.
- أشارت النتائج إلى ثبوت صحة الفرض الفرعى الثانى بشكل جزئى حيث أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين تعرض المبحوثين لوسائل مثل (التلفزيون والجرائد والراديو) وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة فى حين لم تثبت هذه العلاقة فى تعرض المبحوثين لوسيلة مثل (المجلات).
- ولم يثبت أيضاً وجود علاقة ارتباطية بين حجم التعرض الإجمالى لوسائل الإعلام وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة.
- أثبتت الدراسة صحة الفرض الفرعى بوجود علاقة ارتباطية بين مستوى معرفة المبحوثين بالشخصية العامة وشدة الاتجاه نحوها.

المبحث الثانى:

نتائج اختبار الفرض الثانى للدراسة

يتناول هذا المبحث التعرف على مدى وجود علاقة ارتباطية بين درجة اهتمام المبحوثين بمعرفة أخبار الشخصية العامة في مصر والصورة الذهنية عن الشخصية العامة وذلك من خلال الفرضين الفرعيين التاليين:

(أ) هناك علاقة ارتباطية بين درجة اهتمام المبحوثين بالشخصية العامة ومستوى المعرفة بها.

(ب) هناك علاقة ارتباطية بين درجة اهتمام المبحوثين بالشخصية العامة والاتجاه نحوها.

وتم اختيار هذه الفروض على النحو التالي:

(أ) العلاقة بين درجة اهتمام المبحوثين بالشخصية العامة ومستوى المعرفة بها.

جدول رقم (١٠٠)

العلاقة بين درجة اهتمام المبحوثين بأخبار الشخصية العامة ومستوى المعرفة بها.

درجة الاهتمام	مستوى المعرفة	أهم جداً		أهم إلى حد ما		لا أهم مطلقاً		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
منخفض		٢١	٢٢,٦	٤٩	١٩,٨	١١	١٨,٣	٨١	٢,٣
متوسط		٣٧	٣٩,٨	١٢٤	٥٠,٢	٢١	٣٥	١٨٢	٤٥,٤
مرتفع		٣٥	٣٧,٦	٧٤	٣٠	٢٨	٤٦,٧	١٣٧	٣٤,٢
الإجمالي		٩٣	٢٣,٣	٢٤٧	٦١,٨	٦٠	١٥	٤٠٠	١٠٠

كا^٢ = ٨,٠٤ درجات = ٤ معامل التوافق = ٠,١٤٠ المعنوية = ٠,٠٩

- يتبين من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية بين درجة الاهتمام لدى المبحوثين بأخبار الشخصيات العامة ومستوى المعرفة بهم، حيث إن قيمة كا^٢ = ٨,٠٤ وبدرجة حرية ٤ عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ وكانت شدة العلاقة وفق معامل التوافق = ٠,١٤٠.

- ولاختبار وجود فروق ذات دلالة بين المهتمين وغير المهتمين بأخبار الشخصيات العامة على متغير درجات المعرفة تم إجراء اختبارات على النحو التالي:

جدول رقم (١٠١)

معنوية الفروق بين المهتمين وغير المهتمين بأخبار الشخصية العامة على
متغير درجات المعرفة

المجموعات	العدد	متوسط درجات المعرفة	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية
أهتم جداً	٩٣	١٥,٩٧	٢,٩٤٦	٣,٧٧٦	٠,٠٥
لا أهتم على الإطلاق	٦٠	١٤,٥٨	٣,٠٩٢		

- من الجدول السابق تبين وجود فروق دالة بين المهتمين بأخبار الشخصيات العامة ($M = 15,97$) وغير المهتمين ($M = 14,58$) في حين بلغت قيمة ت = ٣,٧٧٦ وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥.

- ومما سبق يتضح ثبوت الفرض الفرعي بأن هناك علاقة ارتباطية بين درجة اهتمام المبحوثين بمعرفة أخبار الشخصيات العامة ومستوى المعرفة.

(ب) العلاقة بين درجة الاهتمام بأخبار الشخصية العامة وشدة الاتجاه نحوها.

جدول رقم (١٠٢)

العلاقة بين درجة الاهتمام بأخبار الشخصية العامة وشدة الاتجاه نحوها

درجة مستوى الاهتمام المعرفة	أهتم جداً		أهتم إلى حد ما		لا أهتم مطلقاً		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
متخفّض	١٥	١٦,٢	٧٠	٢٨,٣	١٩	٣١,٧	١٠٤	٢٦
متوسط	٥١	٥٤,٨	١٥٨	٦٤	٣٥	٥٨,٣	٢٤٤	٦١
مرتفع	٢٧	٢٩	١٩	٧,٧	٦	١٠	٥٢	١٣
الإجمالي	٩٣	٢٣,٢	٢٤٧	٦١,٨	٦٠	١٥	٤٠٠	١٠٠

كأ^٢ = ٢٩,٩٠٨ درجات الحرية = ٤

معامل التوافق = ٠,٢٦٤ المعنوية ٠,٠٠٠١

- ويتضح من الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباطية بين درجة الاهتمام بمعرفة أخبار الشخصية العامة وشدة الاتجاه نحوها ... فمن يحظون بدرجة اهتمام بالغ (مهتم جداً) بأخبار الحياة الخاصة للشخصية العامة لديهم اتجاه إيجابي مرتفع نحو الشخصية العامة وذلك بنسبة ٢٩%.

- ومن بيانات الجدول السابق يتضح أن قيمة $\chi^2 = 29,908$ وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥، وكانت شدة العلاقة وفق معامل التوافق $= 0,264$ وهي قيمة دالة أيضاً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥.

- واختبار معنوية الفروق بين المهتمين وغير المهتمين على متغير درجات الاتجاه نحو الشخصية العامة تم إجراء اختبارات وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (١٠٣)

معنوية الفروق بين المهتمين وغير المهتمين بأخبار الشخصية العامة على متغير درجات الاتجاه

المجموعات	العدد	متوسط درجات الاتجاه	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية
أهتم جداً	٩٣	٧٦,٣٧	١٢,١٦٤	٣,٣٤٥	٠,٠٠١
لا أهتم على الإطلاق	٦٠	٦٩,٥٥	١٢,٤٤٣		

- يتضح من الجدول السابق أن المهتمين ($M = 76,37$) أكثر إيجابية في اتجاههم نحو الشخصيات العامة من غير المهتمين، والفروق بين المجموعتين هي فروق دالة إحصائياً، حيث إن قيمة ت $= 3,345$ وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥.

- ومما سبق نقبل الفرض الفرعي القائل بوجود علاقة ارتباطية بين درجة الاهتمام بأخبار الشخصيات العامة وشدة الاتجاه نحوها.

الخلاصة

- من المبحث السابق اتضح ثبوت صحة الفرض الرئيسي بوجود علاقة ارتباطية بين درجة اهتمام المبحوثين بأخبار الشخصيات العامة ومستوى معرفتهم بها؛ فكلما زاد اهتمام المبحوثين بأخبار الشخصيات العامة زاد مستوى معرفة المبحوثين بها .
- كذلك ثبت أن هناك علاقة بين درجة اهتمام المبحوثين بأخبار الشخصية العامة وشدة الاتجاه نحوها.

المبحث الثالث:

نتائج اختبار الفرض الثالث للدراسة

الفرض الثالث:

تختلف الصورة الذهنية عن الشخصية العامة في مصر باختلاف درجة الثقة في الوسيلة الاتصالية التي يتم التعرض لها والاعتماد عليها في الحصول على المعلومات. ويقسم هذا الفرض إلى فرضين فرعيين:

(أ) تختلف درجة المعرفة بالشخصية العامة في مصر باختلاف درجة الثقة في الوسيلة الاتصالية التي يتم التعرض لها والاعتماد عليها في الحصول على المعلومات.

جدول رقم (١٠٤)

العلاقة بين مستوى المعرفة لدى المبحوثين ودرجة الثقة في الوسيلة الإعلامية

العلاقة	قيما كا ^٢	درجة الحرية	معامل التوافق	مستوى المعنوية
التلفزيون المصري/مستوى المعرفة	٢٠,٩٣٣	٤	٠,٢٢٣	٠,٠٠١
قنوات التلفزيون الخاصة/مستوى المعرفة	٣,٣٤٧	٤	٠,٠٩١	٠,٥٠١
القنوات الفضائية العربية/مستوى المعرفة	٥,٥٢٩	٤	٠,١١٧	٠,٢٣٧
الجرائد القومية/مستوى المعرفة	٤,٢٨٨	٤	٠,١٠٣	٠,٣٦٨
الجرائد الخاصة/مستوى المعرفة	٢٤,٢٨٦	٤	٠,٢٣٩	٠,٠٠١
الجرائد الحزبية/مستوى المعرفة	٦,٤٣٠	٤	٠,١٢٦	٠,١٦٩
المجلات/مستوى المعرفة	٢,٧٣٥	٤	٠,٠٨٢	٠,٦٠٣
الإذاعة/مستوى المعرفة	٥,٩٥٣	٤	٠,١٢١	٠,٢٠٣
الأهل والأصدقاء/مستوى المعرفة	١٠,٠٨٢	٤	٠,١٥٧	٠,٣
الخبرة الشخصية/مستوى المعرفة	١٢,٧٩١	٤	٠,١٧٦	٠,٠١

- من الجدول السابق يتضح أن تنوع الوسائل الإعلامية أدى إلى تنوع في درجة الثقة لدى المبحوثين؛ فقد ثبت أن هناك وسائل إعلامية تحظى بدرجة ثقة كبيرة ولها دلالة إحصائية في علاقتها بمستوى المعرفة بالشخصية العامة وهذه المصادر هي بالترتيب:

(١) الجرائد الخاصة: حيث بلغت قيمت كا^٢ ٢٤,٢٨٦ وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، درجة حرية ٤، وبلغ معامل التوافق ٠,٢٣٩

(٢) التلفزيون المصري: حيث بلغت قيمة كا^٢ = ٢٠,٩٣٣ وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، ودرجات حرية ٤، وبلغ معامل التوافق ٠,٢٢٣.

(٣) الخبرة الشخصية: حيث بلغت قيمة كا^٢ ١٢,٧٩١ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠١ ودرجات حرية ٤، وبلغ معامل التوافق ٠,١٧٦

(٤) الأهل والأصدقاء: حيث بلغت قيمة كا^٢ ١٠,٠٨٢ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٣ ودرجات حرية ٤، وبلغ معامل التوافق ٠,١٥٧

- أما عن المصادر التى ثبت أنها غير دالة إحصائياً فى علاقتها بمستوى المعرفة لدى المبحوثين عن الشخصية العامة فكانت كالتالى :-

(١) الجرائد الحزبية: حيث بلغت قيمة كا^٢ ٦,٤٣٠ عند مستوى معنوية ٠,١٦٩، بدرجة حرية ٤، فى حين بلغ معامل التوافق ٠,١٢٦

(٢) الإذاعة: حيث بلغت قيمة كا^٢ ٥,٩٥٣ عند مستوى معنوية ٠,٢٠٣ ودرجات حرية ٤، فى حين بلغ معامل التوافق ٠,١٢١

(٣) القنوات الفضائية العربية: حيث بلغت قيمة كا^٢ ٥,٥٢٩ عند مستوى معنوية ٠,٢٣٧ ودرجات حرية ٤، فى حين بلغ معامل التوافق ٠,١١٧

(٤) الجرائد القومية: حيث بلغت قيمة كا^٢ ٤,٢٢٨ عند مستوى معنوية ٠,٣٦٨ ودرجات حرية ٤، فى حين بلغ معامل التوافق ٠,١٠٣

(٥) قنوات التلفزيون: الخاصة حيث بلغت قيمة كا^٢ ٣,٣٤٧ عند مستوى معنوية ٠,٥٠١ ودرجات حرية ٤، فى حين بلغ معامل التوافق ٠,٠٩١

(٦) المجالات: حيث بلغت قيمة كا^٢ ٢,٧٣٥ عند مستوى معنوية ٠,٦٠٣ ودرجات حرية ٤، فى حين بلغ معامل التوافق ٠,٠٨٢

وعلى هذا نقبل الفرض الخاص القائل بأن هناك اختلافاً فى درجات المعرفة بالشخصية العامة فى مصر باختلاف درجة الثقة فى الوسيلة الاتصالية التى يتم التعرض لها والاعتماد عليها فى الحصول على المعلومات.

ب) تختلف درجة الاتجاه نحو الشخصية العامة باختلاف درجة الثقة في الوسيلة الاتصالية التي يتم التعرض لها والاعتماد عليها في الحصول على المعلومات عن الشخصية العامة.

جدول رقم (١٠٥)

العلاقة بين شدة الاتجاه لدى المبحوثين نحو الشخصية العامة ودرجة الثقة في الوسيلة الإعلامية.

العلاقة	قيمة كا ^٢	درجة الحرية	معامل التوافق	مستوى المعنوية
التلفزيون المصري/الاتجاه	١٧,٤٨٣	٤	٠,٢٠٧	٠,٠١
قنوات التلفزيون الخاصة/الاتجاه	١,٤٩٦	٤	٠,٠٦١	٠,٨٢٧
القنوات الفضائية العربية/الاتجاه	٩,٩٩٧	٤	٠,١٥٦	٠,٠٥
الجرائد القومية/الاتجاه	١٤,٤٤٢	٤	٠,١٨٧	٠,٠٠١
الجرائد الخاصة/الاتجاه	٦,٣٢٩	٤	٠,١٢٥	٠,١٧٦
الجرائد الحزبية/الاتجاه	٤,٧٣٥	٤	٠,١٠٨	٠,٣١٦
المجلات/الاتجاه	٤,٤٣٠	٤	٠,١٠٥	٠,٣٥٠
الإذاعة/الاتجاه	١٩,٧٦١	٤	٠,٢١٧	٠,٠٠١
الأهل والأصدقاء/الاتجاه	٢٢,٩٤٢	٤	٠,٢٣٣	٠,٠٠١
الخبرة الشخصية/الاتجاه	٣,٨٢٥	٤	٠,٠٩٧	٠,٤٣٠

- من الجدول السابق يتضح أن هناك وسائل اتصالية تحظى بدرجة ثقة ومصدقية عالية لدى المبحوثين، فقد ثبت أن لها علاقة بدرجات الاتجاه نحو الشخصية العامة وهي كالتالي:

- (١) الأهل والأصدقاء، حيث بلغت قيمة كا^٢ ٢٢,٩٤٢ عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ ودرجات حرية ٤، في حين بلغ معامل التوافق ٠,٢٣٣
- (٢) الإذاعة، حيث بلغت قيمة كا^٢ ١٩,٧٦١ عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ ودرجات حرية ٤ في حين بلغ معامل التوافق ٠,٢١٧
- (٣) التلفزيون المصري، حيث بلغت قيمة كا^٢ ١٧,٤٨٣ عند مستوى معنوية ٠,٠١ ودرجات حرية ٤، في حين بلغ معامل التوافق ٠,٢٠٧
- (٤) الجرائد القومية، حيث بلغت قيمة كا^٢ ١٤,٤٤٢ عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ ودرجات حرية ٤، في حين بلغ معامل التوافق ٠,١٨٧

(٥) القنوات الفضائية العربية، حيث بلغت قيمة كا^٢ ٩,٩٩٧ عند مستوى معنوية ٠,٠٥ ودرجات حرية ٤، في حين بلغ معامل التوافق ٠,١٥٦

- من الجدول السابق يتضح أن هناك وسائل اتصالية تحظى بدرجة ثقة ومصداقية مرتفعة لدى المبحوثين، غير أنه لم يثبت أن لها علاقة بدرجات الاتجاه، وهذه الوسائل هي:

(١) الجرائد الخاصة، حيث بلغت قيمة كا^٢ ٦,٣٢٩ عند مستوى معنوية ٠,١٧٦ ودرجات حرية ٤، في حين بلغ معامل التوافق ٠,١٢٥

(٢) الجرائد الحزبية، حيث بلغت قيمة كا^٢ ٤,٧٣٥ عند مستوى معنوية ٠,٣١٦ ودرجات حرية ٤، في حين بلغ معامل التوافق ٠,١٠٨

(٣) المجلات، حيث بلغت قيمة كا^٢ ٤,٤٣٠ عند مستوى معنوية ٠,٣٥٠ ودرجات حرية ٤، في حين بلغ معامل التوافق ٠,١٠٥

(٤) الخبرة الشخصية، حيث بلغت قيمة كا^٢ ٣,٨٢٥ عند مستوى معنوية ٠,٤٣٠ ودرجات حرية ٤، في حين بلغ معامل التوافق ٠,٩٧

(٥) قنوات التليفزيون الخاصة، حيث بلغت قيمة كا^٢ ١,٤٩٦ عند مستوى معنوية ٠,٨٢٧ ودرجات حرية ٤، في حين بلغ معامل التوافق ٠,٠٦١

- وعلى هذا نقبل الفرض الذي يقضى باختلاف درجات الاتجاه نحو الشخصية العامة باختلاف درجة الثقة في الوسيلة الاتصالية التي يتم التعرض لها والاعتماد عليها.

الخلاصة

- تبين من المبحث السابق ثبوت صحة الفرض القائل باختلاف الصورة الذهنية عن الشخصية العامة في مصر باختلاف درجة ثقة المبحوث في الوسيلة الاتصالية التي يتم التعرض لها من الاعتماد عليها؛ حيث ثبت صحة الفرض الفرعي باختلاف درجات المعرفة بالشخصية العامة في مصر باختلاف درجة الثقة في الوسيلة الاتصالية التي يتم التعرض لها والاعتماد عليها، كما ثبت أن الجرائد الخاصة، والتليفزيون المصري، والخبرة الشخصية، والأهل والأصدقاء وسائل تحظى بثقة كبيرة وهي ذات دلالة في علاقتها بمستوى المعرفة بالشخصية العامة.
- وثبت أيضا صحة الفرض الفرعي باختلاف درجة الاتجاه نحو الشخصية العامة باختلاف درجة الثقة في الوسيلة الاتصالية التي يتم التعرض لها والاعتماد عليها في الحصول على معلومات عن الشخصية العامة.
- واتضح أن هناك وسائل اتصالية تحظى بدرجة ثقة ومصادقية وثبت أن لها علاقة بدرجات الاتجاه نحو الشخصية العامة. ومن هذه الوسائل الأهل والأصدقاء، والإذاعة، والتليفزيون المصري، والجرائد القومية، والقنوات الفضائية العربية.

المبحث الرابع:

نتائج اختبار الفرض الرابع للدراسة

الفرض الرابع:

توجد علاقة ارتباطية بين الرغبة فى أن يصبح المبحوث شخصية عامة والصورة الذهنية المتكونة عن الشخصية العامة فى مصر.

ويتم اختبار هذا الفرض من خلال فرضين فرعيين:

(١) هناك علاقة ارتباطية بين الرغبة فى أن يصبح المبحوث شخصية عامة ومستوى المعرفة. وكانت النتائج كالتالى:

جدول رقم (١٠٦)

العلاقة بين الرغبة فى أن يصبح المبحوث شخصية عامة ومستوى المعرفة بالشخصية العامة

الرغبة / مستوى المعرفة	أرغب		لا أرغب		الإجمالى	
	ك	%	ك	%	ك	%
منخفض	٢٥	١٥,٦	٥٦	٢٣,٣	٨١	٢٠,٣
متوسط	٨٠	٥٠	١٠٢	٤٢,٥	١٨٢	٥٤,٥
مرتفع	٥٥	٣٤,٤	٨٢	٣٤,٢	١٣٧	٣٤,٢
الإجمالى	١٦٠	٤٠	٢٤٠	٦٠	٤٠٠	١٠٠

كا^٢=١٤,٠٠٥ درجات الحرية=٢ معامل التوافق=٠,١٤٠ مستوى المعنوية=٠,٠٥

- تبين من الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباطية بين رغبة المبحوثين الذين يريدون أن يكونوا شخصيات عامة وصورة الشخصية العامة (من حيث مستوى المعرفة بها) حيث بلغت قيمة كا^٢=٤,٠٠٥ عند درجة حرية ٢ ومستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ وكانت شدة العلاقة وفقاً لمعامل التوافق ٠,١٤.

- ولاختبار معنوية الفروق بين الراغبين وغير الراغبين على درجات المعرفة تم إجراء اختبارات. وذلك على النحو التالى:

جدول رقم (١٠٧)

معنوية الفروق بين الراغبين وغير الراغبين على متغير المعرفة

المجموعات	العدد	متوسط درجات المعرفة	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى معنوية
الراغبون	١٦٠	١٥,٠٦	٢,٤٠٦	١,٩٥	٠,٠٠١
غير الراغبين	٢٤٠	١٤,٥١	٢,٩٥		

- من الجدول السابق يتضح أن متوسط درجات المعرفة لدى الراغبين في أن يكونوا شخصيات عامة ($M=15,06$) وهي قيمة أكبر من غير الراغبين ($14,51$) - وهذه الفروق هي فروق دالة إحصائية، حيث إن قيمة $t=1,95$ وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من $0,05$.

- وعلى هذا نقبل الفرض الفرعي القائل بوجود علاقة ارتباطية بين الرغبة في أن يصبح المبحوث شخصية عامة ومستوى المعرفة.

(٢) هناك علاقة ارتباطية بين الرغبة في أن يكون المبحوث شخصية عامة وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة.

وتم اختبار هذا الفرض كالتالي:

جدول رقم (١٠٨)

العلاقة بين الرغبة في أن يصبح المبحوث شخصية عامة وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة

الاتجاه نحو الشخصية العامة		أرغب		لا أرغب		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
سلبي (منخفض)		٣٨	٢٣,٨	٦٦	٢٧,٥	١٠٤	٢٦
محايد (متوسط)		٩٤	٥٨,٨	١٥٠	٦٢,٥	٢٤٤	٦١
إيجابي (مرتفع)		٢٨	١٧,٤	٢٤	١٠	٥٢	١٣
الإجمالي		١٦٠	٤	٢٤٠	٦٠	٤٠٠	١٠٠

كما $\chi^2=4,89$ درجات الحرية=٢ معامل التوافق=٠,١١ مستوى معنوية ٠,٠٥

- من الجدول السابق يتضح أنه لا توجد هناك علاقة بين الرغبة في أن يصبح المبحوث شخصية عامة وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة حيث إن قيمة $K^2 = 4,89$ وهى قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من ٠,٠٥، وكانت العلاقة وفق معامل التوافق $= 0.11$ وهى قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من ٠,٠٥.

- ولاختبار وجود فروق دالة بين الراغبين وغير الراغبين على درجات فى أن يصبح المبحوث شخصية عامة على درجات شدة الاتجاه نحو الشخصية العامة تم إجراء اختبارات على النحو التالى:

جدول رقم (١٠٩)

معنوية الفروق بين الراغبين وغير الراغبين على متغير درجات الاتجاه

المجموعات	العدد	متوسط درجات الاتجاه	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية
الراغبون	١٦٠	٧٢,٥٦	١٢,٣٩١	١,٢٧٢	٠,٦٢٠
غير الراغبين	٢٤٠	٧١,١٥	١٠,٩٥٥		

- من الجدول السابق يتضح أن درجة الاتجاه نحو الشخصية العامة لدى الراغبين من المبحوثين ($M = 72,56$) أكبر من مثيلتها لدى غير الراغبين والفروق غير دالة، حيث إن قيمة ت = ١,٢٧٢ وهى قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من ٠,٠٥.

- وعلى هذا نرفض الفرض الفرعى القائل بوجود علاقة ارتباطية بين الرغبة فى أن يصبح المبحوث شخصية عامة وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة فى مصر.

الخلاصة

- من المبحث السابق يتضح صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين رغبة المبحوث في أن يصبح شخصية عامة والصورة الذهنية عن الشخصية العامة (مستوى المعرفة الاتجاه نحوها)؛ حيث أثبتت الدراسة صحة الفرض الفرعي بوجود علاقة ارتباطية بين رغبة المبحوث في أن يصبح شخصية عامة ومستوى معرفته بالشخصية العامة، في حين لم يثبت بالدراسة صحة الفرض الفرعي بوجود علاقة ارتباطية بين رغبة المبحوث في أن يصبح الشخصية عامة وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة.

المبحث الخامس:

نتائج اختبار الفرض الخامس للدراسة.

اختيار الفرض الخامس:

تختلف الصورة الذهنية عن الشخصية العامة في مصر باختلاف الخصائص الديموجرافية (النوع، السن، التعليم، المستوى الاجتماعي والاقتصادي، المحافظة).

وينقسم هذا الفرض إلى فرضين فرعيين كالتالي:

(١) تختلف درجة المعرفة بالشخصية العامة باختلاف الخصائص الديموجرافية (النوع، السن، التعليم، المستوى الاجتماعي والاقتصادي، المحافظة).

(٢) تختلف درجة الاتجاه نحو الشخصية العامة باختلاف الخصائص الديموجرافية (النوع، السن، التعليم، المستوى الاجتماعي والاقتصادي، المحافظة).

ويتم اختبار الفرض كالتالي:

جدول رقم (١١٠)

معنوية الفروق بين الذكور والإناث
على درجات المعرفة بالشخصية العامة.

المجموعات	العدد	متوسط درجات المعرفة	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية
الذكور	٢٠١	١٤,٩٨	٢,٩٦٤	١,٨٤	٠,٠٦٥
الإناث	١٩٩	١٤,٤٧	٢,٨٠٣		

- ومن الجدول السابق يتضح أن الذكور أكثر معرفة ($M = 14,98$) بالشخصية العامة من الإناث ($M = 14,47$) غير أن الفروق غير دالة إحصائياً، حيث إن قيمة ت = ١,٨٤ وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من ٠,٠٥.

- وعلى هذا نرفض الفرض القائل باختلاف درجات المعرفة بالشخصية العامة باختلاف النوع.

- العلاقة بين السن والمعرفة بالشخصيات العامة وقد تم اختبار هذه العلاقة كالتالى:

جدول رقم (١١١)
معنوية الفروق بين الأصغر سناً والأكبر سناً على درجات المعرفة

المجموعات	العدد	متوسط درجات المعرفة	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية
الأصغر سناً	١١٧	١٤,٧٩	٢,٥٥٥	٠,١٧٢	٠,٨٦٣
الأكبر سناً	٨١	١٤,٧٣	٢,٨٢٨		

- يتضح من بيانات الجدول السابق أنه لا توجد أية فروق بين الأصغر سناً والأكبر سناً فى درجات المعرفة بالشخصية العامة، حيث إن قيمة ت = ٠,١٧٢ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أكبر من ٠,٠٥.

- وعلى هذا نرفض الفرض الفرعى باختلاف درجات المعرفة بالشخصية العامة باختلاف السن.

جدول رقم (١١٢)
معنوية الفروق بين الأقل تعليماً والأعلى تعليماً على درجات المعرفة

المجموعات	العدد	متوسط درجات المعرفة	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية
الأقل تعليماً	١٤	١١	٣,٨٢	٨,٢٢٨	٠,٠٠١
الأعلى تعليماً	٢٥٥	١٥,٨٢	٢,٠١		

- يتضح من بيانات الجدول السابق أن الأعلى تعليماً ($M = ١٥,٨٢$) أكثر معرفة بالشخصية العامة من الأقل تعليماً ($M = ١١$) والفروق بينهما دالة إحصائية، حيث إن قيمة ت = ٨,٢٢٨ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥.

- وعلى هذا نقبل الفرض الفرعى باختلاف درجة المعرفة بالشخصية العامة باختلاف المستوى التعليمى للفرد.

- العلاقة بين المستوى الاجتماعي والاقتصادي ومستوى المعرفة بالشخصية العامة.

جدول رقم (١١٣)

معنوية الفروق بين الأقل والأكثر في مستوى الاجتماعي والاقتصادي على درجات المعرفة

المجموعات	العدد	متوسط درجات المعرفة	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية
ذو المستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض	١٥١	١٣,٧١	٢,٦٦٠	٥,٦٦٩	٠,٠٠١
ذو المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع	٩٢	١٥,٥٧	٢,١٤٠		

- يتضح من بيانات الجدول السابق أن مستوى المعرفة لدى ذوى المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع ($M = 15,57$) أكبر من مثيله لدى ذوى المستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض ($M = 13,71$)، والفروق دالة إحصائياً، حيث إن قيمة ت = ٥,٦٦٩ وهى قيمة داله عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥.

- وعلى هذا نقبل الفرض الفرعى باختلاف درجات المعرفة بالشخصية العامة فى مصر باختلاف المستوى الاجتماعي والاقتصادي.

- العلاقة بين المحافظة ودرجة المعرفة بالشخصية العامة:

- ولاختبار هذا الفرض تم إجراء اختبار تحليل التباين فى اتجاه واحد one way Anova بين سكان المحافظات المختلفة فى عينة الدراسة وهو ما يمكن توضيحه فى الجدول التالى:

جدول رقم (١١٤)

معنوية الفروق بين سكان المحافظات المختلفة فى العينة على درجات المعرفة.

مصادر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
التباين بين المجموعات	٢	٣٨٠,٧٥٣	١٩٠,٣٧٧	٢٨,٤٩٣	٠,٠٠١
التباين داخل المجموعات	٣٩٧	٢٦٥٢,٥٤٤	٦,٦٨١		
الإجمالى	٣٩٩	٣٠٣٣,٢٩٨			

- ويتضح من بيانات الجدول السابق أن هناك فروقاً بين سكان المحافظات الثلاثة على متغير درجات المعرفة بالشخصية العامة في مصر، حيث إن قيمة $F = 28,49$ وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من 0,05 ولمعرفة مصادر التباين تم إجراء Post Hoc بطريقة LSD وهو ما نتضح نتائجه في الجدول التالي:

جدول رقم (١١٥)
الفروق بين سكان المحافظات الثلاثة
على متغير درجات المعرفة بالشخصية العامة

المجموعات	متوسط درجات المعرفة	محافظه الشرقية (١)	محافظه القاهرة (٢)	محافظه المنيا (٣)
محافظه الشرقية (١)	١٤,٨٣			*
محافظه القاهرة (٢)	١٥,٤٠			*
محافظه المنيا (٣)	١٢,٨٤	*	*	

* دالة عند مستوى معنوية أقل من 0,05

- يتضح من الجدول السابق أن سكان محافظة القاهرة هم الأكبر معرفة من بين سكان المحافظات محل الدراسة، تليها محافظة الشرقية، ثم أخيراً سكان محافظة المنيا، والفروق دالة إحصائياً.

- وعلى هذا يمكن قبول الفرض باختلاف درجات المعرفة بالشخصية العامة باختلاف المحافظات التي يقطنها الأفراد.

(٢) تختلف درجة الاتجاه نحو الشخصية العامة باختلاف الخصائص الديموجرافية (النوع، السن، التعليم، المستوى الاجتماعي والاقتصادي، المحافظة).

ولاختبار الفرض الفرعي الثاني يكون كالتالي:

جدول رقم (١١٦)

معنوية الفروق بين الذكور والإناث على درجات الاتجاه نحو الشخصية العامة

المجموعات	العدد	متوسط درجات الاتجاه	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية
الذكور	٢٠١	٧١,١٠	١٠,٩٧	١,١٢٣	٠,٢٦٢
الإناث	١٩٩	٧٢,٤٠	١٢,١١		

- ومن الجدول السابق يتضح أن الإناث ($M = 72,4$) أكثر إيجابية في اتجاههن نحو الشخصية العامة من الذكور ($M = 71,10$)، غير أن الفروق غير دالة حيث إن قيمة $t = 1,123$ وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من $0,05$.

- وعلى هذا نرفض الفرض الفرعى باختلاف درجات الاتجاه نحو الشخصية العامة في مصر باختلاف النوع.

العلاقة بين السن والاتجاه نحو الشخصية العامة:

جدول رقم (١١٧)

معنوية الفروق بين الأصغر سناً والأكبر سناً على درجات الاتجاه

المجموعات	العدد	متوسط درجات الاتجاه	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية
الأصغر سناً	١١٧	٦٨,٩١	٩,٦٥	٣,٠	٠,٠٠٣
الأكبر سناً	٨١	٧٣,٤٤	١١,٥٠		

- من الجدول السابق يتضح أن الأكبر سناً ($M = 73,44$) أكثر إيجابية في الاتجاه نحو الشخصيات العامة من الأصغر سناً ($M = 68,91$)، والفروق دالة إحصائياً، حيث إن قيمة $t = 3$ وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من $0,05$.

- وعلى هذا نقبل الفرض الفرعى حول اختلاف درجات الاتجاه نحو الشخصية العامة في مصر باختلاف السن.

العلاقة بين مستوى التعلم ودرجة الاتجاه نحو الشخصية العامة:

جدول رقم (١١٨)

معنوية الفروق بين الأقل تعليماً والأعلى تعليماً على درجات الاتجاه

المجموعات	العدد	متوسط درجات المعرفة	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية
الأقل تعليماً	١٤	٧٤,٢١	١٢,١٢	١,١٧٧	٠,٢٤٠
الأعلى تعليماً	٢٥٥	٧٠,٥١	١١,٤٣		

- من بيانات الجدول السابق يتضح أن الأقل تعليماً ($M = 74,21$) أكثر إيجابية في الاتجاه نحو الشخصية العامة من الأكثر تعليماً ($M = 70,51$)، غير أن

الفروق غير دالة إحصائياً، حيث إن قيمة $t = 1.77$ وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من 0.05.

- وعلى هذا نرفض الفرض الفرعى باختلاف درجات الاتجاه نحو الشخصية العامة في مصر باختلاف مستوى التعليم.

العلاقة بين المستوى الاجتماعى والاقتصادى والاتجاه نحو الشخصية العامة:

جدول رقم (١١٩)

معنوية الفروق بين الأقل والأعلى في

المستوى الاجتماعى والاقتصادى على درجات الاتجاه

المجموعات	العدد	متوسط درجات الاتجاه	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى المعنوية
ذوو المستوى الاجتماعى والاقتصادى المنخفض	١٥١	٧٥,٦٥	١١,٨١	٣,٠٠٩	٠,٠٥
ذوو المستوى الاجتماعى والاقتصادى المرتفع	٩٢	٧١,٦٦	١٢,٢٣٢		

- ويتضح من الجدول السابق أن درجات الاتجاه لدى ذوى المستوى الاجتماعى والاقتصادى المرتفع ($M = 75.65$) أكبر من مثيله لدى ذوى المستوى الاجتماعى والاقتصادى المنخفض ($M = 71.66$)، والفروق دالة إحصائياً، حيث إن قيمة $t = 3.009$ وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05.

- وعلى هذا نقبل الفرض الفرعى القائل باختلاف درجات الاتجاه نحو الشخصية العامة في مصر باختلاف المستوى الاجتماعى والاقتصادى.

اختبار العلاقة بين المحافظة والاتجاه نحو الشخصية العامة:

جدول رقم (١٢٠)

معنوية الفروق بين سكان المحافظات (محل الدراسة)

و درجات الاتجاه نحو الشخصية العامة

مصادر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
التباين بين المجموعات	٢	١٩٣٨,١٣٥	٩٦٩,٠٦٨	٧,٤٨٨	٠,٠٠١
التباين داخل المجموعات	٣٩٧	٥١٣٧٤,٨٦٥	١٢٩,٤٠٨		
الإجمالي	٣٩٩	٥٣٣١٣,٠٠٠			

- من الجدول السابق يتضح أن هناك فروقاً بين سكان المحافظات الثلاثة على متغير درجات الاتجاه نحو الشخصيات العامة في مصر؛ حيث إن قيمة $F = 7,488$ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من 0,05 ولمعرفة مصدر التباين تم إجراء اختبار Post hoc بطريقة LSD وهو ما تتضح نتائجه من الجدول التالى:

جدول رقم (١٢١)

الفروق بين سكان المحافظات الثلاثة على متغير الاتجاه نحو الشخصية العامة

المجموعات	متوسط درجات الاتجاه	محافظـة الشرقـية (١)	محافظـة القاهرـة (٢)	محافظـة المنيا (٣)
محافظـة الشرقـية (١)	٧٤,٧٨		*	
محافظـة القاهرـة (٢)	٦٩,٧٥	*		*
محافظـة المنيا (٣)	٧٢,٧٢		*	

* دالة مستوى معنوية أقل من 0,05

- ويتضح من الجدول السابق أن سكان محافظة القاهرة هم الأكثر إيجابية فى اتجاههم نحو الشخصيات العامة، يليهم سكان محافظة الشرقية، وأخيراً سكان محافظة المنيا.

- مما سبق يمكن لنا قبول الفرض الفرعى القائل بأن هناك اختلافاً فى درجات الاتجاه نحو الشخصية العامة باختلاف المحافظات محل الدراسة.

الخلاصة

- من المبحث السابق يتضح ثبوت صحة الفرض القائل باختلاف الصورة الذهنية عن الشخصية العامة في مصر باختلاف الخصائص الديموجرافية (النوع، السن، التعليم، المستوى الاجتماعي والاقتصادي، المحافظة)، وذلك بشكل جزئي فبالنسبة لمتغير التعليم، والمستوى الاجتماعي والاقتصادي والمنطقة السكنية ثبت أنها متغيرات مؤثرة على درجة معرفة المبحوث بالشخصية العامة في حين لم يتضح تأثير متغيرات أخرى كالنوع والسن.
- أما بالنسبة لمتغير مثل السن والمستوى الاجتماعي والاقتصادي والمنطقة السكنية فقد ثبت أنها متغيرات مؤثرة على درجات اتجاه المبحوثين نحو الشخصية العامة في حين لم يتضح تأثير متغيرات مثل النوع والتعليم على اتجاه المبحوثين نحو الشخصية العامة.

الخلاصة والتوصيات

تعد الصورة الذهنية للشخصية العامة انعكاساً لرؤية وتوجه الجماهير وتقييمهم للشخصية العامة، ومؤشراً لمدى حب أو عدم حب أو تقدير تلك الشخصية العامة. وتلعب وسائل الإعلام الجماهيرية والشخصية دوراً بارزاً في تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة في مصر، وبخاصة في ظل العديد من المتغيرات والمؤثرات التي باتت تؤثر في تشكيل الصورة إضافة إلى دور الإعلام في عكس كل ذلك لتظهر صورة الشخصية العامة بشكلها النهائي وبالشكل المرغوب قدر الإمكان.

ولقد سعت هذه الدراسة للتعرف على حقيقة الدور الذي يمكن أن يلعبه الإعلام من خلال وسائله المتنوعة في تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة في مصر لدى الجمهور العام، خاصة وأن الشخصية العامة لها دور واضح ومؤثر مجتمعياً على الجماهير.

وقد حرصت الدراسة - من خلال الاستقصاء الذي تم تطبيقه على عينة من ٤٠٠ مفردة من الجمهور العام في محافظات (القاهرة، الشرقية، المنيا) - على تمثيل المجتمع المصري ورصد أهم ملامح الصورة الذهنية بأبعادها المختلفة. وكانت النتائج كالتالي:

النتائج العامة للدراسة الميدانية

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية مجموعة من النتائج على النحو التالي:

١- التعرض لوسائل الإعلام

- ترتفع نسبة تعرض الجمهور العام لوسائل الإعلام المختلفة (الجرائد/ المجلات / التلفزيون/ الراديو). وقد تصدر التلفزيون المرتبة الأولى بين الوسائل الإعلامية الأكثر تفضيلاً للمشاهدين للتعرض لها وذلك بنسبة ١٠٠%.

- جاء المضمون السياسي في المرتبة الأولى لتفضيلات الجمهور العام من العينة، وذلك من حيث المضامين المتنوعة التي يتعرضون لها في التلفزيون أو الجرائد، أو المجلات وذلك بنسبة ٢٤,٣% في التلفزيون، و ٣٢% في الجرائد، و ٢٥,٢% في المجلات. في حين احتلت المواد الدينية المرتبة الأولى في الراديو بنسبة ٣٢%.

- تصدرت جريدة "الأهرام" المرتبة الأولى بين الجرائد المفضلة لدى المبحوثين وذلك بنسبة ٣٦,٥%، وتصدرت مجلة "روز اليوسف" المجلات التي يحرص المبحوثون على قراءتها بنسبة ٣١%، وتصدرت القناة المصرية الأولى

القنوات المفضلة للمشاهدين بنسبة ٤٩,١%، أما عن القنوات الخاصة المفضلة فقد تصدرت قناة (دريم ٢) تفضيلات المبحوثين بنسبة ٤٩,٥%، في حين تصدرت قناة الجزيرة - كقناة عربية- تفضيلات المبحوثين بنسبة ٢٣,١٩%. وتصدرت محطة القرآن الكريم تفضيلات المستمعين للراديو بنسبة ٣٤,٥%.

- أوضحت النتائج أن المتغيرات الديموجرافية لها تأثير على التعرض لوسائل الإعلام وخاصة في متغيرات كالنوع حيث وجد أن هناك اختلافاً بين الذكور والإناث في التعرض لوسائل كالمجلات والجرائد في حين لا توجد هذه الاختلافات في وسائل أخرى.

- أما عن متغير التعليم فقد أوضحت النتائج أن الاختلافات بين الأقل والأعلى في المستوى التعليمي وجدت في التعرض للجرائد والمجلات والتعرض الإجمالي أيضاً لوسائل الإعلام؛ فالأعلى تعليماً أكثر تعرضاً لهذه الوسائل. والنتيجة ذاتها تنطبق على المستوى الاجتماعي والاقتصادي، فالأعلى في المستوى الاجتماعي والاقتصادي أكثر تعرضاً للجرائد والمجلات وفي حجم التعرض الإجمالي لوسائل الإعلام.

- أما عن المنطقة الجغرافية فقد أثبتت النتائج أن سكان محافظة القاهرة أكثر تعرضاً للجرائد والمجلات وفي حجم التعرض الإجمالي لوسائل الإعلام، في حين وُجد أن سكان محافظة الشرقية أكثر تعرضاً للتلفزيون والراديو.

- أما فيما يتعلق بالسن فقد وُجد أن كبار السن أكثر تعرضاً للجرائد والمجلات من صغار السن.

٢- صورة الشخصية العامة (المعرفة بها والاتجاه نحوها)

- أوضحت النتائج أن أبرز الانطباعات التي أُلقي بها المبحوثون عن الشخصيات العامة تمثلت في عبارات مثل (المشاهير والمعروفين) بنسبة ١٩,٧%، (الشخصيات المخربة والتي تضر بمصالح الدولة وتستغل أموالها) بنسبة ١٠,٥%، (الشخصيات التي تخدم المجتمع وتساهم في تنميته) بنسبة ٩,٨%، وغيرها من العبارات التي تراوحت بين سلبى وإيجابى ومحايد عن مفهوم الشخصية العامة.

- تعددت وتنوعت الأسماء الخاصة بالشخصيات العامة التي طرحها المبحوثون عن الشخصيات العامة المفضلة لهم والتي حظيت بتقدير. وجاء في مقدمة هذه الأسماء الداعية عمرو خالد بنسبة ١٢,٣%، والسيد عمرو موسى (أمين

عام جامعة الدول العربية) بنسبة ١١,٣%، ثم د.علي جمعة (مفتي الديار المصرية) بنسبة ٦,٥%. وقد تنوعت أسماء الشخصيات العامة بتنوع مجال عملها فيما بين السياسة والدين والثقافة والفكر.

- عبر المبحوثون عن أسباب تفضيلهم للشخصيات العامة المفضلة لديهم. ومن هذه الأسباب أنهم يحظون باحترام وتقدير "بنسبة ١١,٨%، وأنها شخصيات مؤثرة ١٠,٨%، وأنها شخصيات إصلاحية ولها دور فاعل في خدمة المجتمع ١٠,٥%، وأنها شخصيات تحظى بالمصداقية والثقة بنسبة ٧,٥%.
- أما عن الشخصيات العامة التي لم تحظ بتفضيل المبحوثين فجاء في مقدمتهم أسماء مثل مرتضى منصور (الرئيس السابق لنادي الزمالك) بنسبة ١٠,٣%، المهندس أحمد عز (أمين التنظيم في الحزب الوطنى الديمقراطى) بنسبة ٨,٨%، والدكتور أحمد نظيف (رئيس مجلس الوزراء) بنسبة ٨,٣%، والإعلامية هالة سرحان بنسبة ٦%.
- أما عن أسباب عدم تفضيل بعض الشخصيات العامة لدى المبحوثين فجاءت مبرراتهم من منطلق أنهم منافقون، لا يحظون بالثقة والمصداقية، ويسببون استغلال نفوذهم، ولديهم سمة الغرور والتعالى، ولأن هذه الشخصيات تمسها شبهات فساد.
- أوضحت الدراسة أن مستوى المعرفة لدى المبحوثين بالشخصية العامة بلغ ٢٠,٣% لمستوى المعرفة المنخفض، و ٤٥,٥% لمستوى المعرفة المتوسط، و ٣٤,٢% لمستوى المعرفة المرتفع.
- أوضحت الدراسة أن هناك صورة ذهنية سلبية نحو الشخصيات العامة السياسية فى حين حظيت الشخصيات العامة الدينية بصورة ذهنية إيجابية.
- أشارت النتائج أن ٤٠% من عينة المبحوثين رغبوا فى أن يكونوا شخصيات عامة، وتصدر عمرو خالد الشخصيات التى يرغب المبحوث فى أن يكون مثلها بنسبة ١٦,٢%، ثم الدكتورة عبلة الكحلوى بنسبة ١١,٨%.
- جاء من أسباب اختيار المبحوثين للشخصية العامة التى يرغبون أن يكونوا مثلها أنها شخصيات تمثل القدوة ولحب المبحوثين لمجال عمل الشخصية العامة.
- أما عن أسباب عدم رغبة المبحوثين فى أن يكونوا شخصية عامة فجاء أهم سبب (عدم حب الشهرة والأضواء أو التدخل فى الحياة الخاصة والتعرض للشائعات) بنسبة ٣٥%.

- رفض ٦٠% من المبحوثين أن يكونوا شخصيات عامة. ومن الأسماء التي لا يرغب المبحوث في أن يكون مثلها مرتضى منصور (الرئيس الأسبق لنادى الزمالك) بنسبة ١٠,٤%، والسيد كمال الشاذلى (رئيس المجالس القومية المتخصصة) بنسبة ١٠%..
- برر المبحوثون عدم رغبتهم في أن يكونوا شخصيات عامة لافتقادهم للمصداقية في الشخصيات العامة بنسبة ٢٦,٥%، ولأنها شخصيات لا تتفق مع ميول واتجاهات المبحوثين بنسبة ٢١,٨%.
- أوضحت النتائج أن التعرض لوسائل الإعلام (الجرائد، المجلات، التلفزيون، الراديو) عوامل مؤثرة في رغبة المبحوثين أن يكونوا شخصيات عامة.
- ٣- الاهتمام بأخبار الحياة الخاصة بالشخصية العامة
- أوضح ٢٩,٥% من عينة البحث أنهم "مهتمون جداً" بموضوعات وقضايا الشخصيات العامة بشكل عام، وبرر المبحوثون ذلك بالرغبة في تكوين معرفة عما يحدث في هذه الفئة بنسبة ١٥,٢٣%.
- جاءت المعلومات التي تجذب اهتمام المبحوثين أكثر من غيرها عن الشخصيات العامة "الحوارات واللقاءات العامة في نطاق العمل العام" بنسبة ١٩%، (ودورهم وقت الأزمات) بنسبة ١٨%.
- أما عن مدى اهتمام المبحوثين بأخبار الحياة الخاصة للشخصية العامة فجاء ٢٣,٢٥% من المبحوثين عبروا عن أنهم مهتمون جداً بهذه الأخبار، و ٦١,٧٥ مهتمون إلى حد ما" يمثل هذه الأخبار الخاصة، و ١٥% من المبحوثين لا يهتمون إطلاقاً بهذه الأخبار.
- جاءت قضايا الفساد الأخلاقي في مقدمة أخبار الحياة الخاصة التي يهتم المبحوثون بمتابعتها عن الشخصيات العامة وذلك بنسبة ٢٨,٨%.
- أوضحت النتائج أن مستوى التعليم، والمستوى الاجتماعي والاقتصادي والسن متغيرات مؤثرة في مدى الاهتمام بمعرفة الأخبار الخاصة عن الشخصيات العامة، في حين لم يتضح تأثير متغيرات مثل النوع والمنطقة السكنية على مدى اهتمام المبحوثين بأخبار الحياة الخاصة.
- ثبت أن مستوى التعليم والسن متغيرات مؤثرة في درجة تصديق المبحوثين لأخبار تورط الشخصية العامة في قضايا فساد، في حين لم يثبت تأثير متغيرات مثل النوع، المستوى الاجتماعي والاقتصادي، والمنطقة السكنية وبين تصديق المبحوثين لتورط شخصية عامة في قضايا فساد.

- لم يثبت من الدراسة وجود علاقة بين حجم التعرض لوسائل الإعلام المختلفة ومدى الاهتمام بمعرفة الأخبار الخاصة عن الشخصيات العامة.
- أوضحت الدراسة أن هناك علاقة بين مدى الاهتمام بأخبار الحياة الخاصة للشخصية العامة والرغبة في أن يصبح المبحوث شخصية عامة، فالأكثر اهتماماً بأخبار الحياة الخاصة بنسبة ٥٤,٨% لديهم رغبة في أن يكونوا شخصيات عامة.
- ٤- الاعتماد على وسائل الإعلام والثقة بها.
- أوضحت الدراسة أن القنوات المصرية الخاصة جاءت في المرتبة الأولى من حيث اعتماد المبحوثين عليها في متابعة القضايا والموضوعات الخاصة بالشخصية العامة بنسبة ٢٢,٢%. وجاء مبرر اختيار المبحوثين لهذا المصدر لأنه أكثر تنوعاً بنسبة ٣٠,٥% من إجمالي عينة البحث.
- أوضحت النتائج ارتفاع ثقة المبحوثين في القنوات الفضائية العربية وفي الأهل والأصدقاء. وجاء مبرر الثقة في هذه الوسيلة الإعلامية لأنها وسيلة صادقة بالنسبة للمبحوثين بنسبة ٣٠,٤% من إجمالي عينة البحث.
- أوضحت النتائج وجود علاقة بين درجة تقييم الفرد للمعالجة الإعلامية لأخبار الشخصيات العامة ورد الفعل تجاه ما ينشر من أخبار عن تورط شخصيات عامة في قضايا فساد.
- أوضحت النتائج أن متغير النوع والتعليم والمستوى الاجتماعي والاقتصادي والمنطقة السكنية كلها متغيرات ذات تأثير على المبحوثين ورأيهم في معالجة وسائل الإعلام لأخبار الشخصيات العامة، في حين لم يتضح تأثير متغير السن في رأي المبحوثين في معالجة وسائل الإعلام للشخصيات العامة وإيرازها لها.

نتائج اختبارات الفروض

الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية بين التعرض لوسائل الإعلام والصورة الذهنية المتكونة عن الشخصية العامة لدى المبحوثين.

أثبتت الدراسة صحة الفرض الأول من حيث وجود علاقة ارتباط بين التعرض للجرائد والمجلات والتلفزيون ومستوى المعرفة بالشخصية العامة، في حين لم يثبت وجود علاقة إحصائية دالة بين التعرض للراديو ومستوى المعرفة بالشخصية العامة وذلك على النحو التالي:

الفرض الفرعى الأول

توجد علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لوسائل الإعلام (الجرائد / المجلات / التلفزيون / الراديو) ومستوى المعرفة بالشخصية العامة.

١/١ توجد علاقة ارتباط بين حجم التعرض للجرائد ومستوى المعرفة بالشخصية العامة.

حيث أثبتت نتائج الدراسة صحة هذا الفرض الفرعى الأول ووجد أن الأكثر قراءة للجرائد هو الأكثر معرفة بالشخصيات العامة في مصر، وذلك بشكل تناسب طردي فالأكثر قراءة هو الأكثر معرفة بالشخصية العامة والأقل قراءة للجرائد هو الأقل معرفة بالشخصية العامة.

٢/١ توجد علاقة ارتباط بين حجم التعرض للمجلات ومستوى المعرفة بالشخصية العامة.

حيث أثبتت نتائج الدراسة صحة هذا الفرض الفرعى الثانى بوجود علاقة ارتباط إيجابية بين معدل قراءة المجلات لدى عينة الدراسة ومستوى المعرفة بالشخصية العامة في مصر، فالأكثر قراءة للمجلات أكثر معرفة بالشخصيات العامة في مصر، وربما تكون هذه المعرفة بالشخصيات العامة معرفة متنوعة بالشخصيات العامة. خاصة وأن المجلات تتسم بطابع التنوع وعدد الصفحات الأكثر، كما أنها ونتيجة دورية صدورها ما بين الأسبوعى والشهرى فإنها تبقى مع القارئ لفترة طويلة.

٣/١ هناك علاقة ارتباط بين حجم التعرض للتلفزيون ومستوى المعرفة بالشخصية العامة.

أشارت النتائج إلى وجود علاقة بين حجم التعرض للتلفزيون ومستوى المعرفة بالشخصية العامة فالأكثر تعرضاً للتلفزيون أكثر معرفة بالشخصية

العامة في مصر. وربما ترجع هذه النتيجة إلى تنوع القنوات التلفزيونية وتنوع مضامينها المختلفة التي تتيح الفرصة للجمهور لمعرفة الشخصية العامة بشكل أكبر.

٤/١ هناك علاقة بين معدل الاستماع للراديو ومستوى المعرفة بالشخصية العامة.

أظهرت النتائج عدم وجود علاقة إحصائية دالة بين معدل الاستماع للراديو ومستوى المعرفة بالشخصية العامة. ولعل هذه النتيجة تعبر عن انحسار دور الراديو كوسيلة إعلامية مقابل الوسائل الإعلامية الأخرى.

٥/١ هناك علاقة ارتباطية بين حجم التعرض الإجمالي لوسائل الإعلام ومستوى المعرفة بالشخصية العامة.

أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لوسائل الإعلام بصفة عامة ومستوى المعرفة بالشخصية العامة.

الفرض الفرعى الثانى

توجد علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لوسائل الإعلام (الجرائد، المجلات، التلفزيون، الراديو) وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة.

أثبتت الدراسة صحة الفرض الفرعى الثانى جزئياً فيما يتعلق بوجود علاقة ارتباطية بين حجم التعرض للجرائد والتلفزيون والراديو وشدة الاتجاه الإيجابى نحو الشخصية العامة، ونرفضه جزئياً فيما يتعلق بوجود علاقة ارتباط بين معدل قراءة المجلات وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة على النحو التالى:

١/٢ توجد علاقة ارتباط بين معدل قراءة الجرائد وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة فى مصر.

أثبتت نتائج الدراسة صحة هذا الفرض الفرعى بوجود علاقة ارتباط بين قراءة المبحوثين للجرائد وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة فى مصر.

٢/٢ توجد علاقة ارتباط بين معدل قراءة المجلات وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة فى مصر.

أثبتت نتائج الدراسة عدم صحة هذا الفرض الفرعى حيث لم تتضح وجود علاقة بين معدل قراءة المبحوثين للمجلات وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة فى مصر.

٣/٢ توجد علاقة ارتباط بين حجم التعرض للتلفزيون وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة في مصر.

أثبتت نتائج الدراسة صحة هذا الفرض الفرعى بوجود علاقة بين حجم تعرض المبحوثين للتلفزيون وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة في مصر بما يعكس ما للتلفزيون من تأثير فى تشكيل اتجاهات الجمهور.

٤/٢ توجد علاقة ارتباط بين معدل الاستماع للراديو وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة في مصر.

أثبتت نتائج الدراسة صحة هذا الفرض الفرعى بوجود علاقة بين معدل استماع المبحوثين للراديو وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة في مصر بما رغم أن الراديو كوسيلة إعلامية انحصر اهتمام الجماهير بها نتيجة لتطور وسائل إعلامية أخرى إلا أن الراديو قد يكون وسيلة لها تأثير فى اتجاهات بعض المبحوثين نحو بعض الشخصيات العامة.

٥/٢ توجد علاقة ارتباط بين حجم التعرض الإجمالى لوسائل الإعلام وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة في مصر.

أثبتت نتائج الدراسة عدم ثبوت صحة هذا الفرض الفرعى حيث لم تثبت وجود علاقة ارتباط بين حجم التعرض الإجمالى لوسائل الإعلام وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة في مصر.

الفرض الفرعى الثالث

توجد علاقة ارتباط بين مستوى المعرفة بالشخصية العامة وشدة الاتجاه نحوها لدى المبحوثين.

- أوضحت النتائج أن هناك علاقة ارتباط بين مستوى المعرفة بالشخصية العامة وشدة الاتجاه نحوها، حيث ثبت أن الأقل معرفة بالشخصية العامة أكثر إيجابية فى الاتجاه نحو الشخصية العامة، فى حين أن الأكثر معرفة بالشخصية العامة اتجاهه سلبى نحو الشخصية العامة.

- ووجد أن ذوى الاتجاه السلبي أكثر معرفة بالشخصية العامة. وأن ذوى الاتجاه الإيجابى أقل معرفة بالشخصية العامة.

الفرض الثاني:

توجد علاقة ارتباطية بين درجة الاهتمام بمعرفة أخبار الشخصية العامة في مصر لدى المبحوثين والصورة الذهنية عن الشخصية العامة.

١/١ هناك علاقة ارتباط بين درجة الاهتمام بالشخصية العامة ومستوى المعرفة بها.

حيث أوضحت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ارتباطية بين درجة الاهتمام بأخبار الشخصيات العامة ومستوى المعرفة بها. فالمبحوثين الذين يهتمون بدرجة كبيرة بأخبار الشخصية العامة لديهم مستوى معرفة مرتفع بالشخصية العامة.

٢/١ هناك علاقة ارتباط بين درجة الاهتمام بالشخصية العامة وشدة الاتجاه نحوها.

وقد أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين درجة الاهتمام بأخبار الشخصية العامة وشدة الاتجاه نحوها. فالمبحوثين الذين يهتمون بدرجة كبيرة بأخبار الشخصية العامة لديهم اتجاه إيجابي نحو الشخصية العامة وهم أكثر إيجابية في اتجاههم وآرائهم نحو الشخصية العامة عن غير المهتمين.

الفرض الثالث:

تختلف الصورة الذهنية عن الشخصية العامة باختلاف درجة الثقة في الوسيلة الاتصالية التي يتم التعرض لها والاعتماد عليها في الحصول على المعلومات.

أثبتت النتائج صحة هذا الفرض والذي يقضى بأنه تختلف درجات المعرفة وشدة الاتجاه نحو الشخصيات العامة في مصر باختلاف درجة ثقة المبحوث في الوسيلة الاتصالية التي يتم التعرض لها والاعتماد عليها في الحصول على المعلومات، وأشارت الفروض الفرعية إلى ذلك على النحو التالي:

١/١ تختلف درجة المعرفة بالشخصية العامة في مصر باختلاف درجة الثقة في الوسيلة الاتصالية التي يتم التعرض لها والاعتماد عليها في الحصول على المعلومات، حيث ثبت من خلال هذا الفرض إلى أن هناك وسائل اتصالية تحظى بدرجة ثقة كبيرة ولها دلالة إحصائية في علاقتها بمستوى المعرفة

بالشخصية العامة كالجرائد الخاصة، التلفزيون المصري، الخبرة الشخصية، الأهل والأصدقاء.

فى حين أن هناك وسائل اتصالية لم تحظ بأية دلالة إحصائية فى علاقتها بمستوى المعرفة بالشخصية العامة رغم أنها تحظى بالثقة. وهذه الوسائل هى الجرائد الحزبية، والإذاعة، والقنوات الفضائية العربية، والجرائد القومية، وقنوات التلفزيون الخاصة، والمجلات.

١/ ٢ تختلف درجة الاتجاه نحو الشخصية العامة باختلاف درجة الثقة فى الوسيلة الاتصالية التى يتم التعرض لها والاعتماد عليها فى الحصول على المعلومات عن الشخصية العامة، وقد ثبت من خلال هذا الفرض أن هناك وسائل اتصالية تحظى بمصداقية عالية ولها دلالة بدرجات الاتجاه نحو الشخصية العامة. ومن هذه الوسائل الأهل والأصدقاء، والإذاعة، والتلفزيون المصرى، والجرائد القومية، والقنوات الفضائية العربية. فى حين لم يثبت أن هناك علاقة دالة بين بعض الوسائل الاتصالية وثقة المبحوث بها ودرجات الاتجاه مثل الجرائد الخاصة، والجرائد الحزبية، والمجلات، والخبرة الشخصية، وقنوات التلفزيون الخاصة.

الفرض الرابع:

توجد علاقة ارتباطية بين الرغبة فى أن يكون المبحوثون شخصيات عامة والصورة الذهنية عن الشخصية العامة.

ثبت صحة هذا الفرض جزئياً فيما يتعلق بالعلاقة بين رغبة المبحوث فى أن يكون شخصية عامة ومستوى المعرفة بالشخصية العامة فى حين لم تثبت العلاقة بين رغبة المبحوث فى أن يكون شخصية عامة وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة وذلك على النحو التالى:

١/ ١ هناك علاقة ارتباط بين الرغبة فى أن يصبح المبحوث شخصية عامة ومستوى المعرفة بالشخصية العامة.

وأثبتت النتائج الخاصة بالدراسة صحة الفرض الفرعى بوجود علاقة ارتباطية بين الرغبة فى أن يصبح المبحوث شخصية عامة ومستوى المعرفة فكلما زاد مستوى المعرفة بالشخصية العامة زادت رغبة المبحوث فى أن يكون شخصية عامة.

١/ ٢ هناك علاقة ارتباط بين الرغبة فى أن يصبح المبحوث شخصية عامة وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة.

وهنا لم تثبت الدراسة صحة الفرض الفرعى بوجود علاقة ارتباطية بين الرغبة فى أن يصح المبحوث شخصية عامة وشدة الاتجاه نحو الشخصية العامة.

الفرض الخامس:

تختلف الصورة الذهنية عن الشخصية العامة لدى المبحوثين باختلاف الخصائص الديموجرافية (النوع، السن، المستوى الاجتماعى والاقتصادى، التعليم، المحافظة).

ثبت صحة هذا الفرض من خلال الدراسة وذلك فى جانب دون آخر ويتضح ذلك من الفروض الفرعية الآتية:-

١/١ تختلف درجة المعرفة بالشخصية العامة باختلاف النوع بين الذكور والإناث، ورغم أن الذكور أكثر معرفة بالشخصية العامة من الإناث إلا أن الفروق غير دالة إحصائياً، وعلى ذلك لم تثبت صحة هذا الفرض.

٢/ ١ تختلف درجة المعرفة بالشخصية العامة باختلاف السن، حيث لم تظهر أى فروق ذات دالة إحصائية حول هذه العلاقة وبالتالي لم تثبت صحة هذا الفرض.

٣/١ تختلف درجة المعرفة بالشخصية العامة باختلاف المستوى التعليمى للفرد حيث أثبتت الدراسة أن الأعلى تعليماً أكثر معرفة بالشخصية العامة من الأقل تعليماً.

٤ /١ تختلف درجة المعرفة بالشخصية العامة فى مصر باختلاف المستوى الاجتماعى والاقتصادى حيث أثبتت الدراسة صحة هذا الفرض ووجد أن مستوى المعرفة لدى ذوى المستوى الاجتماعى والاقتصادى المرتفع أكبر من مثيله لدى ذوى المستوى الاجتماعى والاقتصادى المنخفض.

٥/١ تختلف درجة المعرفة بالشخصية العامة فى مصر باختلاف المحافظة حيث أثبتت الدراسة صحة هذا الفرض حيث اتضح أن سكان محافظة القاهرة هم الأكثر معرفة، تليها محافظة الشرقية، ثم محافظة المنيا.

وعلى ذلك يعد النوع والسن عاملين من عوامل ديموجرافية غير مؤثرة فى تشكيل الصورة الذهنية، فى حين ثبت أن التعليم والمستوى الاجتماعى والاقتصادية والمحافظة متغيرات ديموجرافية مؤثرة للغاية فى تشكيل الصورة الذهنية من البعد المعرفى.

أما عن الفرض الفرعى الثانى، فتختلف درجة الاتجاه نحو الشخصية العامة باختلاف الخصائص الديموجرافية (النوع، السن، التعليم، المستوى الاجتماعى الاقتصادى المحافظ).

١/٢ لم يثبت صحة الفرض باختلاف درجات الاتجاه نحو الشخصية العامة فى مصر باختلاف النوع. حيث لم تظهر أية دلالات إحصائية.

٢/٢ أثبتت الدراسة صحة الفرض باختلاف درجات الاتجاه نحو الشخصية العامة فى مصر باختلاف السن، حيث اتضح أن الأكبر سناً أكثر إيجابية فى الاتجاه نحو الشخصية العامة من الأصغر سناً.

٣/٢ لم تثبت الدراسة صحة الفرض باختلاف درجات الاتجاه نحو الشخصية العامة فى مصر باختلاف مستوى التعليم حيث أن الأقل تعليماً أكثر إيجابية فى الاتجاه نحو الشخصية العامة من الأكثر تعليماً.

٤/٢ أثبتت الدراسة صحة الفرض باختلاف درجات الاتجاه نحو الشخصية العامة باختلاف المستوى الاجتماعى والاقتصادى حيث إن درجات الاتجاه لدى ذوى المستوى الاجتماعى والاقتصادى المرتفع أكبر من مثلها لدى ذوى المستوى الاجتماعى والاقتصادى المنخفض.

٥/٢ أثبتت الدراسة صحة الفرض باختلاف درجات الاتجاه نحو الشخصية العامة باختلاف المحافظات، حيث إن سكان محافظة القاهرة أكثر إيجابية فى اتجاههم نحو الشخصية العامة، يليهم محافظة الشرقية، ثم محافظة المنيا.

وعلى ذلك لم يثبت أن النوع والتعليم عوامل مؤثرة فى درجة الاتجاه نحو الشخصية العامة فى حين يثبت أن السن والمستوى الاجتماعى والاقتصادى والمحافظة عوامل ديموجرافية مؤثرة فى درجة الاتجاه.

توصيات الدراسة

- ١- ضرورة اهتمام الشخصيات العامة بصورتهم الذهنية لدى الجماهير من خلال إجراء بحوث الصورة بشكل مستمر ومتواصل خاصة وأن صورة الشخصيات العامة بكل فئاتها (السياسيين، رجال المال والاقتصاد، رجال الدين، رجال الفكر والثقافة، الفنانين والرياضيين) تعثرها مؤثرات وتغيرات من شأنها التأثير على أبعاد الصورة للشخصية العامة. ويلعب الإعلام دوراً فاعلاً في ذلك من خلال الأساليب الإعلامية أو رسم وتشكيل الصورة الذهنية وبعيداً عن محاولات تزييف واقع بعض الشخصيات العامة ووضعها في إطار مغاير للحقيقة.
- ٢- ضرورة اهتمام وسائل الإعلام بتسليط الأضواء على الشخصيات العامة في إطار حياتها العامة وبعيداً عن أدق تفاصيل الحياة الخاصة التي قد تؤدي الشخصية العامة وتجعلها في علاقة غير ودية مع وسائل الإعلام لاقتحامها حياتها الخاصة.
- ٣- ضرورة أن تتسم المعالجة الإعلامية للشخصيات العامة بالموضوعية والعرض المتوازن للرأي والرأي الآخر وعدم المبالغة وخاصة وأن بعض وسائل الإعلام تعتمد على عناوين الإثارة والتي من شأنها جذب الجماهير حتى وإن كان ذلك على حساب الشخصية العامة وسمعتها.
- ٤- ضرورة الاهتمام بصناعة صورة الشخصيات العامة بكافة فئاتهم، ولا سيما أن صناع الصورة عربياً يقوم عليها أناس غير مؤهلين بالقدر الكافي، لذلك لابد من الاهتمام بتلك الصناعة عربياً والارتقاء بها حتى تظهر الشخصية العامة بصورة واقعية وحتى تكون على وعى ودراية بالمؤثرات التي من شأنها تدعيم أو تشويه صورتها لدى الجماهير.
- ٥- لابد أن تتيح وسائل الإعلام الفرصة للجماهير للتعبير عن آرائهم إزاء الشخصيات العامة حتى تدرك تلك الشخصيات جوانب القوة والضعف في صورهم لدى الجماهير ويعملوا على تحسينها، إضافة إلى أن الشخصيات العامة بحكم موقعها منوطة بخدمة المجتمع الجماهيري والارتقاء به، لذلك لابد أن تكون هناك قنوات تواصل بين الجماهير والشخصيات العامة لتحقيق مزيد من الفاعلية.

قائمة مراجع الدراسة

أولاً: قائمة المراجع العربية

ثانياً: قائمة المراجع الأجنبية

أولاً: قائمة المراجع العربية:

أ- الرسائل والدراسات العربية غير المنشورة:

- ١- آدم عبد البديع آدم، الحق في حرمة الحياة الخاصة ومدى الحماية التي يكفلها القانون الجنائي، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الحقوق، ٢٠٠٠).
- ٢- آمال كمال طه، صورة العراق في التغطية الصحفية العربية والغربية في التسعينات، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠١).
- ٣- أحمد السمان، دراسة مقارنة بين صورة في لمضمون الصحفي والمطبوع على شبكة الانترنت لصحف الديلي جراف وواشمطم بوست وجيروز الم بوست، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعى القاهرة، كاية الإعلام ٢٠٠٣).
- ٤- أحمد على شعراوى، صورة الولايات المتحدة الأمريكية فى التغطية الصحفية العربية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٥).
- ٥- إسلام شفيق عبد الهادى، صورة مصر فى الصحافة اليومية لدول مجلس التعاون الخليجى، دراسة تحليلية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الأزهر : كلية اللغة العربية، ٢٠٠١).
- ٦- أشرف أحمد عبد المغيث، دور الإعلام فى تكوين الصورة الذهنية للعالم الثالث لدى الشباب المصرى، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٣).
- ٧- اعتماد خلف معبد، الطفل المصرى وصورة البطل المقدمة للطفل المصرى فى مجتمع الحرب والسلام، (جامعة عين شمس : معهد الدراسات العليا للطفولة، رسالة دكتوراه غير منشورة، ١٩٨٩).
- ٨- إنجى محمد أبو سريع، الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها وعلاقتها بمستوى أدائها لها، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٤).

- ٩- إيناس أبو يوسف، صورة العالم الثالث في الصحافة المصرية والأمريكية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٤).
- ١٠- ثريا أحمد البدوي، دور الاتصال في تكوين الصورة الذهنية لدى الشعب المصري عن الأوربيين، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٥).
- ١١- حماد إبراهيم حامد، صورة الولايات المتحدة الأمريكية في الصحافة المصرية اليومية، دراسة مقارنة بين حقبتى الستينات والسبعينات، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٨٦).
- ١٢- حنان فاروق جنيد، دور الاتصال في انتشار المستحدثات، دراسة تطبيقية على انتشار مجموعة المستحدثات الاقتصادية والصحية في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٠).
- ١٣- خالد رمضان عبد العال، المسؤولية الجنائية عن جرائم الصحافة، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة حلوان : كلية الحقوق، ٢٠٠٢).
- ١٤- راجيه قنديل، صورة إسرائيل في الصحافة المصرية سنوات ٧٢، ٧٤، ١٩٧٨، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٨١).
- ١٥- رزق سعد عبد العاطي، دور قادة الرأي الدينيين في معالجة القضايا القومية المعاصرة، دراسة ميدانية مقارنة بين المجتمعات الريفية والحضرية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة الأزهر: كلية اللغة العربية، ١٩٩٣).
- ١٦- سهير صالح إبراهيم، الاحتياجات الإعلامية والثقافية لمعاقين من برامج التلفزيون، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٥).
- ١٧- شريف شفيق حرب، صورة المهن التي تعرضها الدراما العربية في التلفزيون وعلاقتها باتجاهات عينة من المراهقين نحو المهن، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة عين شمس : معهد الدراسات العليا للطفولة، ٢٠٠٥).
- ١٨- صفاء عطية عبد الدايم، ملاح الصورة الذهنية للداعية الإسلامي في البرامج الدينية بالتلفزيون المصري لدى عينة من المراهقين، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة عين شمس : معهد الدراسات العليا للطفولة، ١٩٩٧).

- ١٩- عادل عبد الغفار، استخدام الصفوة المصرية للراديو والتلفزيون المحلي والدولي، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٥).
- ٢٠- غادة حسام الدين محمد رشدي، صورة القدوة المقدمة للفتاة المراهقة من خلال برامج المرأة، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، ١٩٩٨).
- ٢١- لبنى محمد الكنانى، صورة رجل الدين في التلفزيون المصرى: دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٦).
- ٢٢- محمد محمد الدسوقي الشهاوى، الحماية الجنائية لحرمة الحياة الخاصة، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الحقوق، ٢٠٠٤).
- ٢٣- محمد محمود المرسى، تأثير سياسة الانفتاح الاقتصادى على الموضوعات والشخصيات التى تعالجها الدراما السينمائية فى مصر، دراسة تحليلية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٨٨).
- ٢٤- محمد نبيل محمد محمود طلب، الصورة التى تعرض بها المهن من خلال الدراما التلفزيونية وتأثيرها على الجمهور: دراسة تحليلية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٨٦).
- ٢٥- محمود يوسف مصطفى عبده، دور قادة الرأى الدينيين فى معالجة قضايا الشباب، دراسة ميدانية فى الريف المصرى، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ١٩٨٧).
- ٢٦- مسعد السعيد صالح، دور الإعلان فى تكوين الصورة الذهنية للسلع والخدمات المعلن عنها، دراسة ميدانية تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٩).
- ٢٧- مدوح خليل العانى، حماية الحياة الخاصة فى القانون الجنائى دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الحقوق ١٩٨٣).
- ٢٨- نشوى حسانين الشلقانى، دور قناة النيل الدولية فى تشكيل صورة ذهنية عن مصر والمصريين لدى الأجانب المقيمين، دراسة مسحية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٠).

٢٩- نيفين أحمد غباشي، دور قادة الرأي في حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للمرأة الريفية مع التطبيق في مجال تنظيم الأسرة، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، ١٩٩٦).

٣٠- هناء فاروق صالح، دور الإعلام في تشكيل الصور الذهنية للمنظمات السياسية الإقليمية والدولية لدى الرأي العام المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٥)

٣١- وائل ماهر قنديل، صورة مصر في الخطاب الصحفي لمراسلي الصحف ووكالات الأنباء العربية العاملة في مصر (خلال الفترة من ١٩٩٠ - ١٩٩٦)، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٤).

٣٢- وائل محمد محمد العشري: تأثير نشر أخبار جرائم المال العام على صورة رجال الأعمال عند قراء الصحف في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٥).

ب- الكتب العربية

٣٣- إبراهيم أبو الغار، نظرية السلطة في المفهوم الاجتماعي، دراسات في علم الاجتماع والأنثروبولوجيا (جامعة القاهرة : كلية الآداب، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، ٢٠٠٢).

٣٤- إبراهيم الداوقى، صورة الأتراك لدى العرب (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠١).

٣٥- إبراهيم شحاته، وصيتى لبلادى النص الكامل (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠١)

٣٦- أحمد حسين الصاوى، سامى عزيز، قاموس المصطلحات الإعلامية (القاهرة: المركز العربى للدراسات الإعلامية، ١٩٩٣).

٣٧- أحمد زايد، سيكولوجية العلاقات بين الجماعات، قضايا في الهوية الاجتماعية وتصنيف الذات (الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، عالم المعرفة، العدد ٣٢٦، ٢٠٠٦).

٣٨- أديب خضور، أزمة إعلام أم أزمة أنظمة؟ ط ١ (دمشق: المكتبة الإعلامية، ٢٠٠٣).

- ٣٩- أديب خضور، صورة المرأة في الإعلام الغربي، ط١ (دمشق، المكتبة الإعلامية، ١٩٩٧).
- ٤٠- إسماعيل على سعد، الدعاية والرأى العام.... دراسة في الاتصال الإنسانى (الإسكندرية دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٥).
- ٤١- إمام عبد الفتاح إمام، الطاغية.. دراسة فلسفية لصور من الاستبداد السياسى (الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، ع١٨٣، مارس ١٩٩٤).
- ٤٢- السيد ياسين: الشخصية العربية بين صورة الذات ومفهوم الآخر، ط١ (القاهرة: مكتبة مدبولى ١٩٩٣).
- ٤٣- أيمن منصور نداء، الصورة الذهنية والإعلامية، عوامل التشكيل واستراتيجية التغيير، ط١ (القاهرة: المدينة برس، ٢٠٠٤).
- ٤٤- ثروت مكى، النخبة السياسية والتغير الاجتماعى ط١ (القاهرة : عالم الكتب، ٢٠٠٥).
- ٤٥- جيهان أحمد رشتى، الأسس العلمية لنظريات الإعلام (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٣).
- ٤٦- حسن عماد مكاوى وليلى حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية ٢٠٠٤).
- ٤٧- حسنى نصر وسناء عبد الرحمن، الخبر الصحفى.. التحرير الصحفى فى عصر المعلومات (الإمارات: دار الكتاب الجامعى، ٢٠٠٤).
- ٤٨- حميده سميسم، الحرب النفسية، ط١ (القاهرة: الدار الثقافية للنشر، ٢٠٠٥).
- ٤٩- خالد مصطفى فهمى، المسؤولية المدنية للصحفى عن أعمال الصحفية (الإسكندرية : دار الجامعة الجديدة للنشر، ٢٠٠٣).
- ٥٠- راسم الجمال وخيرت عياد، التسويق السياسى والإعلامى، الإصلاح السياسى فى مصر، ط١ (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥).
- ٥١- رجائى عطية، الإنسان والكون والحياة (القاهرة: مؤسسة دار الهلال، كتاب الهلال، العدد ٦٥٨، ٢٠٠٥).

- ٥٢- سامية أحمد على، نموذج القدوة في برامج التلفزيون، دراسة تحليلية (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٨).
- ٥٣- سامية حسن الساعاتي، الثقافة والشخصية.. بحث في علم الاجتماع الثقافي، ط٣ (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٨).
- ٥٤- سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، ط١ (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ٢٠٠٢).
- ٥٥- سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية، ط١ (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥).
- ٥٦- سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، ط٣ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٩).
- ٥٧- سيد محمود، الصحافة المشبوهة.. نجوم الإثارة والفضائح الصحفية (القاهرة: مركز الحضارة العربية، ٢٠٠١).
- ٥٨- شاكِر عبد الحميد، عصر الصورة... السلبيات والإيجابيات (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، عالم المعرفة، العدد ٣١١، يناير ٢٠٠٥).
- ٥٩- شوقي ضيف، الفكاهة في مصر (القاهرة: دار المعارف، سلسلة اقرأ، العدد ٥١١-٢٠٠٤).
- ٦٠- صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط٤ (عمان: دار أرام للدراسات والنشر والتوزيع، ٢٠٠٤).
- ٦١- طارق حجي، الثقافة أولاً وأخيراً (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ضمن مهرجان القراءة للجميع، ٢٠٠٠).
- ٦٢- طارق حجي، تأملات في العقل المصري. (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٦).
- ٦٣- طارق حجي، نظرات في الواقع المصري، ط١ (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٥).
- ٦٤- عادل مصطفى كامل، الكاريكاتير والفكاهة (القاهرة: المؤلف، ١٩٩٠).

- ٦٥- عبد الباسط محمد حسن، أصول البحث العلمى والاجتماعى، ط١١ (القاهرة: مكتبة وهبه، ١٩٩٠).
- ٦٦- عبد الحليم محمود السيد وآخرون، علم النفس العام، ط٢ (القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٩٠).
- ٦٧- عبد الرحمن جمال الدين حمزة، الخصوصية وحرية الإعلام، دراسة مقارنة بين القانون الوضعى والشريعة الإسلامية (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٤).
- ٦٨- عبد الفتاح عبد النبى، التناول الإعلامى لجرائم النخبة، دراسة فى النموذج المصرى فى الثمانينات: دراسات فى الإعلام التتموى (القاهرة: دار الثقافة العربية للنشر والتوزيع، ١٩٩١).
- ٦٩- عبد الفتاح عبد النبى، المؤثرون، دراسة نموذج أئمة المساجد فى بناء الاتصال (القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، ١٩٩٥).
- ٧٠- عبد القادر طاش، الإعلام وقضايا الواقع الإسلامى، ط١ (الرياض: مكتبة العبيكان، ١٩٩٥).
- ٧١- عبد القادر طاش، صورة الإسلام فى الإعلام الغربى (القاهرة: الزهراء للإعلام العربى، ١٩٩٣).
- ٧٢- عبد اللطيف محمد خليفة، ارتقاء القيم.. دراسة نفسية، سلسلة عالم المعرفة (الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، العدد ١٦٠، ١٩٩٢).
- ٧٣- عبد المنعم سامى، الرأى العام والإشاعة... قراءة فى الوظيفة الاجتماعية (المغرب: مكتبة أفريقيا الشرق، ٢٠٠١).
- ٧٤- عدلى سيد رضا، صورة رجل الشرطة فى الدراما التلفزيونية (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٨).
- ٧٥- عزة عزت، صورة الرئيس (القاهرة: مركز الحضارة العربية، ٢٠٠٥).
- ٧٦- عزيزة عبده، الإعلام السياسى والرأى العام، دراسة فى ترتيب الأولويات (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤).
- ٧٧- على أفرفار، علم نفس الصورة: مدخل نظرى إلى تكوين صورة المرأة لدى الطفل، ط١ (بيروت: دار الطليعة، ١٩٩٧).

- ٧٨- على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط٢ (القاهرة: عالم الكتب ٢٠٠٣).
- ٧٩- على محمد بيومي، دور الصفوة في اتخاذ القرار السياسي، ط١ (القاهرة: دار الكتاب، ٢٠٠٣).
- ٨٠- عيسى عبد الباقي، الصحافة وفساد النخبة، ط١ (القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥).
- ٨١- فاروق خورشيد، أديب الأسطورة عند العرب.. جذور التفكير وأصالة الإبداع (الكويت : المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، سلسلة عالم المعرفة، العدد ٢٨٤، أغسطس ٢٠٠٢).
- ٨٢- فايق فهم، الإعلام المعاصر... قضايا وآراء، ط١ (الرياض : دار الوطن للنشر والإعلام، ١٩٨٥).
- ٨٣- فتحى حسين أحمد عامر، أخلاقيات نشر الجريمة في الصحف المصرية الخاصة (جامعة الدول العربية: معهد البحوث والدراسات العربية - المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ٢٠٠٥).
- ٨٤- فؤاد شاكر، حصاد القرن العشرين، رجال صاغوا القرن (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، مهرجان القراءة للجميع، ٢٠٠١).
- ٨٥- فؤاده عبد المنعم البكرى، الاتصال الشخصي فى عصر تكنولوجيا المعلومات، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٢).
- ٨٦- كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، ط١ (القاهرة: دار الشروق ١٩٨٩).
- ٨٧- كريمة كمال، فساد الكبار.. الرشاوى والعمولات ونهب المال العام (القاهرة: سوزانا للنشر، ١٩٩٦).
- ٨٨- مايسه الجمل، النخبة السياسية فى مصر: دراسة حالة للنخبة الوزارية (القاهرة: مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٩٣).
- ٨٩- محمد أبو العلا أحمد، العلوم السلوكية (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٩٧).

- ٩٠- محمد الوفائي، مناهج البحث في الدراسات الاجتماعية والإعلامية، ط١ (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٩).
- ٩١- محمد سعد إبراهيم، حرية الصحافة، دراسة في السياسة التشريعية وعلاقتها بالتطور الديمقراطي (القاهرة: دار الكتب العلمية، ١٩٩٦).
- ٩٢- محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ط١ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٣).
- ٩٣- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٣ (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤).
- ٩٤- محمد عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام؟: دراسة في النظريات والأساليب، ط١ (الرياض: مكتب العبيكان، ١٩٩٤).
- ٩٥- محمد عبده محجوب وآخرون، التنشئة الاجتماعية، دراسات أنثروبولوجية في الثقافة والشخصية (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعة، ٢٠٠٥).
- ٩٦- محمد عثمان الخشت، الشائعات وكلام الناس... أسرار التكوين وفنون المواجهة (القاهرة: مكتبة ابن سينا، ١٩٩٥).
- ٩٧- محمد غرافي، قراءة في السيمولوجيا البصرية، سلسلة عالم الفكر، (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، المجلد ٣١، العدد الأول، ٢٠٠٢).
- ٩٨- محمد قيراط، الإعلام والمجتمع... الرهانات والتحديات، ط١ (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠١).
- ٩٩- محمد محمد إبراهيم، التسويق السياسي، الطريق للتفوق في التمثيل السياسي، (القاهرة: البيت العربي للتدريب والاستشارات الإدارية، ٢٠٠٥).
- ١٠٠- محمود متولى، طغاة التاريخ، سلسلة اقرأ (القاهرة: دار المعارف، العدد ٥٨٨، ١٩٩٣).
- ١٠١- محمود يوسف، محاضرات في فن العلاقات العامة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٣).
- ١٠٢- مدحت رمضان، الحماية الجنائية لشرف واعتبار الشخصيات العامة (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٩٩).

- ١٠٣- مصطفى الفقى، الرؤية الغائبة، ط ١ (القاهرة: دار الشروق، ١٩٩٦).
- ١٠٤- مصطفى الفقى، ليالى الفكر فى فيينا (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، مهرجان القراءة للجميع، ٢٠٠٠).
- ١٠٥- منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، ط ١ (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣).
- ١٠٦- منى سيد الحديدى وسلوى إمام على، الإعلام والمجتمع، سلسلة الأعمال الخاصة القاهرة والدار المصرية اللبنانية، طبعة خاصة لمشروع مكتبة الأسرة، (٢٠٠٤).
- ١٠٧- نبيل راغب، لغة التعبير بالجسد فى الفن والتجارة والسياسة، (القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٩٨).
- ١٠٨- وائل لطفى، ظاهرة الدعاة الجدد (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، مهرجان القراءة للجميع، ٢٠٠٥).
- ١٠٩- وفاء إبراهيم، قراءة فى الثقافة والعولمة والواقع المصرى والعربى (القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٥).
- ١١٠- يسرى دعبس، الثقافة والشخصية... دراسات فى الأنثروبولوجيا السيكلوجية (القاهرة: الملتقى المصرى للإبداع والتنمية، ١٩٩٧).

ج- الكتب المترجمة

- ١١١- جاى كونجر، القيادة والإدارة فى عصر المعلومات، ط ١ (أبو ظبى: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ٢٠٠١).
- ١١٢- دنيس مكويل، الإعلام وتأثيراته... دراسات فى بناء النظرية الإعلامية، تعريب عثمان العربى، ط ١ (الرياض: دار طيبة، ١٩٩٢).
- ١١٣- غوستاف لوبون، سيكولوجية الجماهير، ترجمة هاشم صالح، ط ١ (بيروت: دار الساقي، ١٩٩١).
- ١١٤- فرانسيس فوكوياما، الثقة... الفضائل الاجتماعية وتحقيق الازدهار، ط ١ (أبو ظبى: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ١٩٩٨).
- ١١٥- كارل رايس، كتابة الأخبار والتقارير الصحفية.. منهج تطبيقي، ترجمة عبد الستار جواد (فلسطين: دار الكتاب الجامعى، ٢٠٠٦).

١١٦- ميج جرينفيلد، الصحافة في واشنطن، ترجمة فايزة حكيم وأحمد منيب، (القاهرة الدار الدولية للاستشارات الثقافية، ٢٠٠٤).

١١٧- هربرت شيلر، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، ط٢ (الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، عالم المعرفة، العدد ٢٤٣، مارس، ٢٠٠٥).

١١٨- هنرى برجسون، الضحك، ترجمة سامى الدروبي، عبد الله الدايم (القاهرة: الهيئة المصرية العام للكتاب، ١٩٩٨).

د- الدراسات والبحوث المنشورة فى الدوريات العلمية

١١٩- أحمد فتحى سرور، ماهية الحق فى الحياة الخاصة، مجلة القانون والاقتصاد، السنة ٢٤، ١٩٨٣.

١٢٠- إياد القزاز، صورة الصراع العربى الإسرائيلى فى كتب التاريخ الأمريكى والعالمى المدرسية فى الثانويات الأمريكية، مجلة المستقبل العربى، العدد ٩٦، ١٩٨٧.

١٢١- إيمان نعمان جمعة، تسويق الشخصيات السياسية فى الديمقراطيات الغربية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٩، ١٩٩٨.

١٢٢- بانسية مصطفى حسان، النكتة فى صعيد مصر، دراسة نفسية اجتماعية، مجلة دراسات نفسية، أبريل ١٩٩٣.

١٢٣- ثروت فتحى، صورة المسئولين الحكوميين فى الكاريكاتور السياسى، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ١٥، أبريل-يونيو ٢٠٠٢.

١٢٤- جوناثان كيلي، الصورة الجماهيرية للزعماء السياسيين الأجانب والمحليين: البراهين الأسترالية - المجلة الدولية للعلوم الاجتماعية، العدد ١٤٦، ديسمبر ١٩٩٥.

١٢٥- حسام الدين كامل الأهوانى، محسن عوض (محرراً)، الحق فى احترام الحياة الخاصة والحق فى السمعة: دراسات ومناقشات الدورة التدريبية للسادة معدى البرامج فى الإذاعة والتلفزيون بعنوان حقوق الإنسان والإعلام، ٢٠٠٢ (القاهرة: مشروع دعم القدرات فى مجال حقوق الإنسان التابع لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائى ٢٠٠٥).

- ١٢٦- حسن على محمد، صورة مجلس الشعب وأعضائه لدى الإعلاميين البرلمانيين، مجلة البحوث الإعلامية، العدد ١٧، ٢٠٠٢.
- ١٢٧- زهير حطب، تظهير الصورة وتوضح الذات والهوية، مجلة الفكر العربى، العدد ٢٨٤ السنة ١٧، ١٩٩٦.
- ١٢٨- سعيد عبد الحافظ - الطريق إلى السجن بين حرمة الحياة الخاصة وحرية الصحافة، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد ٩٣، أكتوبر-ديسمبر ١٩٩٨.
- ١٢٩- سليمان صالح، إشكالية الموضوعية فى وسائل الإعلام، المجلة المصرية لبحوث رأى العام، المجلد الثانى، العدد ٣، ٢٠٠١.
- ١٣٠- سهير عبد المنعم، الحماية الجنائية لنزاهة الوظيفة العامة، المجلة الجنائية القومية للمركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، المجلد ١٤، العدد ٢، يوليو ١٩٩٨.
- ١٣١- سوزان القلبنى، الإعلام وحماية المستهلك، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد ١٢٢، يناير - مارس ٢٠٠٦.
- ١٣٢- عادل عبد الله محمد، بعض سمات الشخصية والجنس ومدة الخبرة وأثرها على درجة الاحترام النفسى للمعلمين، مجلة دراسات نفسية، العدد ٢، أبريل، ١٩٩٥.
- ١٣٣- عبد الرحمن العيسوى، خصائص الشخصية السكندرية، مجلة شؤون اجتماعية، العدد ٥٠، ١٩٩٦.
- ١٣٤- عبد المنعم المشاط، الصفوة السياسية والتنمية السياسية، مجلة الوحدة، الرباط، العدد ٦٦، مارس ١٩٩٠.
- ١٣٥- فرج الشناوى، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مجلة الدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والبيئة، العدد ٨٩، ١٩٩٧.
- ١٣٦- محمود خليل، دور الصحف الحزبية فى تشكيل اتجاهات الشباب .. دراسة تطبيقية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، المجلة المصرية لبحوث رأى العام، العدد ٣، ١٩٩٨.
- ١٣٧- محمود يوسف، صورة جهاز الشرطة لدى قادة رأى فى مصر، مجلة البحوث الإعلامية، العدد ١٣٤، يناير ٢٠٠٠.

د- المؤتمرات العلمية والندوات

١٣٨- أمل السيد أحمد متولى، صورة المرشحين للانتخابات الرئاسية فى الصحافة المصرية، أعمال المؤتمر العلمى السنوى الثانى لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو ٢٠٠٦.

١٣٩- جابر عصفور، صورة المرأة العربية فى وسائل الإعلام العربية، أعمال منتدى المرأة والإعلام (دولة الإمارات العربية المتحدة : أبو ظبى، ٢٠٠٢).

١٤٠- ديفيد مورجان، وسائل الإعلام وعملية صنع السياسات، أعمال مؤتمر ثورة المعلومات والاتصالات وتأثيرها فى الدول والمجتمع بالعالم العربى ١٩٩٧ (أبو ظبى: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ١٩٩٨).

١٤١- سحر فاروق الصادق، صورة الغرب فى الصحافة المصرية، دراسة مقدمة للمؤتمر العلمى السنوى الثامن (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٢).

١٤٢- عزت حجازى، الفساد، الأوضاع الهيكلية للتجاوزات الأخلاقية المهنية: أعمال مؤتمر أخلاقيات البحث العلمى الاجتماعى، ١٩٩٤، (القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٩٥).

١٤٣- على الصاوى (محرراً)، النخبة السياسية فى العالم العربى: أعمال المؤتمر الثالث للباحثين الشباب فى مركز البحوث والدراسات السياسية بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية جامعة القاهرة، ١٩٩٦.

١٤٤- محمود الكردى (محرراً)، الشخصية المصرية فى عالم متغير : فى أعمال الندوة السنوية الخامسة لكلية الآداب جامعة القاهرة ١٩٩٩.

١٤٥- محمد خليفة حسن، أسباب تنامى الفساد : ندوة عولمة الفساد، (البحرين : مركز الخليج للدراسات الاستراتيجية، نوفمبر ١٩٩٩).

و- أخبار ومقالات منشورة بالجرائد المصرية والعربية

١٤٦- حسن فتحى، مسئولون وشخصيات عامة وفنانون يشاركون فى ماراثون رياضى، جريدة الأهرام بتاريخ ٢٧/٣/٢٠٠٦.

١٤٧- صفوت العالم، المال العام.. وإعلانات التهانى والمناسبات، جريدة الوفد، بتاريخ ١/١٠/١٩٩٦.

١٤٨- عادل حمودة، أسرار لم تكشف من قبل عن أطول مواجهة عسكرية مع إسرائيل، جريدة الفجر، بتاريخ ٢٠٠٦/٨/١٤.

١٤٩- فاطمة شعبان، وسائل الإعلام والحياة الخاصة... حياة الشخصيات العامة منشورة على حبل غسيل، جريدة الاتحاد الإماراتية، ملحق دنيا بتاريخ ٢٠٠٤/٨/٢٢.

١٥٠- محمود صلاح، صورة الأستاذ، جريدة الفجر، بتاريخ ٢٠٠٦/٧/٢١.

١٥١- مصطفى الفقى، النجومية والجيل المسروق، جريدة الأهرام، بتاريخ ١٩٩٦/١١/١٨.

١٥٢- مها النحاس، الشائعات هواء النجوم والمشاهير، جريدة الأهرام، بتاريخ ٢٠٠٦/٣/٥.

ز- مقابلات شخصية

١٥٣- مقابلة مع د. رموف عباس حامد، أستاذ التاريخ الحديث بكلية الآداب جامعة القاهرة فى مكتبه بتاريخ ٢٠٠٦/٤/٢.

ح- إحصائيات

١٥٤- الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، التعداد العام للسكان والإسكان والمنشآت ١٩٩٦: النتائج النهائية لتعداد السكان - محافظة القاهرة، مرجع رقم ١٩٩٨/١١٠٢/أم ت، ١٩٩٨.

١٥٥- الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، التعداد العام للسكان والإسكان والمنشآت ١٩٩٦: النتائج النهائية لتعداد السكان - محافظة الشرقية، مرجع رقم ١٩٩٨/١١٠٢/أم ت، ١٩٩٨.

١٥٦- الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، التعداد العام للسكان والإسكان والمنشآت ١٩٩٦: النتائج النهائية لتعداد السكان - محافظة المنيا، مرجع رقم، ١٩٩٨/١١٠/أم ت، ١٩٩٨.

ثانيا : المراجع الأجنبية:

أ- الكتب الأجنبية:

- 1- Anthony Davis; Mastering public Relations, (London: Macmillan Distribution LTD.2004)
- 2- Arthur Asa Berger, Seeing is believing, An Introduction to visual communication, (USA; Mayfield publishing company, 1998).
- 3- Baranas, S.J & Daivs, D.R: Mass communication theory, Foundation, Ferment and future , (New York, worth publising company, 1995) P 226
- 4- Cindy L. Griffin; Invitation to public speaking (U.S.A: Thomson Learning Inc. 2004).
- 5- David McKay, American politics and society, (USA: Blackwell publishing LTD, 2005).
- 6- Debra L. Nelson & James Campbell Quick, Organizational behavior, Foundations, Realities and challenges, (USA: Thomson publishing, 4th ed. 2003).
- 7- Denis Mc Quail and Seven Windahl, communication models for the study of mass communication, 2nd edition, (London: Longman, 1999).
- 8- Denis Mc Quail's, Mass communication Theory, 5th ed, (London : sage publications 2005).
- 9- Ebo Bosah., Media diplomacy and foreign policy: Towarda theoretical frame work in: Malek, Abbas, News media and foreign relations, (New Jersey: Ablex publishing corporation, 1998).

- 10- Frank, Jefkins, public Relation Techniques, 1st.ed, (Great Britain, Heinemann professional publishing Hd 1998.
- 11- George Rodman; Mass Media in a changing world; (New York: McGraw hill, Inc, 1st ed. 2006).
- 12- John corner and Jeremy Hawthorn, communication studies on Juteration Reader, 4th edition, (London, Edward Arnold: Bill Nehols, the analysis of Representational Images, 1996).
- 13- Jonathan D. Brown; Social psychology; (London: McGraw hill, 2005).
- 14- Louis M. Rea & Richard, A. Parker, Designing and conducting survey Research: A comprehensive Guide (San Francisco: Jossey Bass Inc. 1992).
- 15- Malek, Abbas and wiegand, Krista E., News Media and Foreign policy: An Integrated Review, In: Malek, Abbas, (ed.), News Media and forigen Relations: A multifaceted perspective, New Jersey, Ablex publishing corporation, 1997.
- 16- Mawlana, H. communication and Human values, (U.S.A. sage publication, Inc., 1996) p. 27
- 17- Michael, Hecht L. Communicating prejudice (London, Sage Publications, 1998.
- 18- Nick lacey, Image and representation: keyconcept in media studies, 1st ed. (London: Macmillan press LTD, 1998.
- 19- Perry R. Hinton, sterotypes, cognition and culture, 1st ed., (London : psychology press, 2000).
- 20- Peter Bennntt, Jerry Slatter peter wall, A2 Media studies, the essential introduction, (USA : Routledge, 2006).

- 21- Richard Dyer, The Role of stereotypes In paul Marris and suethornham. (eds.), Media studies: A reader, 2nd ed., (Edinburgh university press Ltd., 1999).
- 22- Robert Kolker, Film, form, and culture, 2nd, published by (New York : McGraw Hill companies, Inc 2002).
- 23- Sandra Hybels & Richard L. Weaver, Communicating effectively, 5th ed. (New York : Mcgraw Hill Inc. 1998).
- 24- Scott M. Culip & Others, effective public Relations, (USA: Pearson education Inc. Ltd: 2006).
- 25- Shirly Biagi; Media Impact, An Introduction to Mass Media; (USA: Thomson learning Academic, Inc, 2005).
- 26- Steven Fein & Steven J. Spencer, Stereotypes and prejudice, 1st ed. (USA : Taylor & Francis, 2000).
- 27- Steven Glayman, John heritage, The News interview Journalism and public figures on the air, (London; Cambridge University press, 2002).
- 28- Theresel Baker, Doing social research, 3rd ed. (New York : Mcgraw Hill, 1999).
- 29- Timothy A, Borchers, Persusion in the media age, 1st ed. (New York : Mcgraw Hill, 2002).

ب- الموسوعات العلمية

- 30- Longman (ed.), Dictionary of english and culture with coulour III ustrations (England, Longman Groupuit limited, 1992).

ج- البحوث و المقالات الأجنبية المنشورة في دوريات علميه

- 31- Aeron Davis, whither mass media and power? evidence for a critical elite theory alternative, Media culture & society, vol. 25, No.5, September 2003.
- 32- Alextan, Yuki Fujiaka, and NacyTuncht, Native American stereotypes, Tv portrays and personal contact, Journalism Quarterly (Vol. 74, No. 2, Summer 1997.
- 33- Barbic Zelizerm, Technology through arteries perceptive eye: imaging practices between the world wars and beyond, Journal of communication Vol. 45, No.2, Spring 1995.
- 34- Basyouni Ibrahim hamada; Arab Image in the media of wester Image makers, Egyptian Journal of public opinion research, vol. 1, No.3, July-September 2000.
- 35- Carole R. Moward, How your employee communication programs can boast productivity and pride, public Relation Quarterly, vol. 43, No.3, Fall 1998.
- 36- David J. Lanoue, one that Made a difference, cognitive consistency political knowledge, And the 1980 presidential debate, public opinion Quarterly, vol.50, No.2, summer 1992.
- 37- Dhavan V. Shah, Mark D. watts, David Domke, and David p. Fan News Framing and cuing of Issue Regimes: Explaining clinton's public Approval in spite of Scandal, (public opinion Quarterly, vol. 66, No.3, fall 2002.
- 38- Erika Giking, The flawed characters in the campaign: prestige newspaper Assessment of the 1992 presidential Candidates Integrity and competence, Journalism Quarterly, vol. 72, No.1, spring 1995.

- 39- Fred Fedler, Ron smith and Mike Meeske, Time and News week Favar John F. Kennedy, Griticize Robert and Edward Kennedy, Journalism Quarterly, vol.60, No. 3 Autumn 1983
- 40- Gruy Golan and wayne wante, second-level Agenda setting in three New hampshire primary: A comparison of coverage in three Newspapers and public perceptions of candidates, Journalism Quarterly, Vol. 78, No2, Summer 2001.
- 41- Jing Zhao, the importance of Image survey: Improving effectiveness of communication programs: Public Relations Quarterly, Vol. 44, No. 2, Summer 1998.
- 42- Maria E. Len-Rios, William L. Beniot; Gary condit's image repair strategies: determined denial and differentiation, Public Relations Review, Vol. 30, Issue1, March 2004.
- 43- Mohamed Wafai, senators T.V visibility and political legitimacy, Journalism Quarterly, summer 1989.
- 44- Morton, T.A& Duck, J.M:" social Identity and Dependency in the Gay community", communication Research, Vol. 27, No. 4, 2000, p 439
- 45- Robert Rudd, effects of Issue specificity, Ambiguity on evaluation of candidate Image, Journalism Quarterly, Vol. 70 No. 2, Summer1993.
- 46- Rodger streitmatter, the Impact of presidential personality on News coverage in Major News paper, Journalism Quarterly, vol. 62, No. 1, 1999.
- 47- Salma I Ghanem & Wayne Wanta, Agenda-setting and Spanish Cabel News, Journal of broadcasting and electronic media, Spring 2002, Vol. 45, No. 2, 2001.

- 48- Seiter, E., stereotypes and the media, A Re-evaluation: Journal of communication, vol. 36, No.2, spring 1986.
- 49- Spiro Kiouis Philemon Bantimaraudis, Hyun Ban, candidate Image attributes: Experiments on the Substantive dimension of second level agenda setting, Communication research, vol.26, No. 4, August 1999.
- 50- Stephanie A. skumanich and David P. Kintsfather, Individual Media Dependency Relations with in Television sopping programing' communication Research. Vol. 25, No.2, 1998, P.203.
- 51- Tamir Sheafer, charismatic skill and media legitimacy, Communication Research, vol.28, No.6, December 2001.
- 52- William R. Elliott and Jayanthi SothiraJah, Post-Debate analysis and Media Reliance: influences on candidate Image and voting probabilities, Journalism Quarterly, vol. 70, No. 2, Summer 1993.

د- مواقع من شبكة المعلومات

- 53- [http: www.answers.com/topic /public-figure](http://www.answers.com/topic/public-figure)
- 54- [http: //www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

ملحق الدراسة

ملحق رقم (١)

▪ موافقة الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء على إجراء الدراسة الميدانية.

ملحق رقم (٢)

▪ استمارة الاستقصاء

ملحق رقم (٣)

▪ جداول الدراسة الميدانية.

ملحق (١)

**موافقة الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء على إجراء
الدراسة الميدانية.**



جمهورية مصر العربية
الوزارة العامة للإحصاء

قرار رئيس الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء

رقم (٦٨٧) لسنة ٢٠٠٦

في شأن قيام الباحثة / ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي - المسجلة لدرجة الماجستير - بكلية الآداب - جامعة حلوان بإجراء دراسة ميدانية عن موضوع (دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة في مصر) .

رئيس الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء

- بعد الإطلاع على القرار الجمهوري رقم ٢٩١٥ لسنة ١٩٦٤ في شأن إنشاء وتنظيم الجهاز
- وعلى قرار رئيس الجهاز رقم (٢٣١) لسنة ١٩٦٨ في شأن إجراء الإحصاءات والتعدادات والاستفتاءات والاستقصاءات .

- وعلى كتاب كلية الآداب - جامعة حلوان المؤرخ ٢٠٠٦/٦/١٩ .

ق ر ر

مادة ١: تقوم الباحثة / ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي - المسجلة لدرجة الماجستير - بكلية الآداب - جامعة حلوان بإجراء الدراسة الميدانية المشار إليها بعلانية .

مادة ٢: تجري هذه الدراسة الميدانية على عينة حجمها (٤٠٠) أربعمئة مفردة من الجمهور العام تتراوح أعمارهم بين ١٨ سنة وحتى سن أكبر من ٦٠ سنة ذكور وإناث وذلك بالأندية والجامعات ومراكز الشباب بمحافظات القاهرة والشرقية والمنيا .

وبشروط موافقة السادة/ رؤساء الجامعات محل الدراسة وتحت إشراف السادة أمناء عموم هذه الجامعات وكذا موافقة السادة رؤساء الجهات محل الدراسة الميدانية وتحت إشراف إدارة الأمن بكل منها بالنسبة لباقي العينة - وكذا موافقة مفردات العينة - مع مراعاة أن البيانات الفردية سرية بحكم القانون وعدم استخدام البيانات التي يتم جمعها إلا لأغراض هذه الدراسة الميدانية فقط .

مادة ٣: تجمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة الميدانية طبقا للاستمارة المعدة لهذا الغرض والمعتمدة من الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء وعدد صفحاتها ١٣ صفحة (ثلاثة عشر) وذلك خلال عام من تاريخ صدور هذا القرار .

مادة ٤: لا يتم البدء في تنفيذ هذه الدراسة ميدانيا إلا بعد صدور هذا القرار .

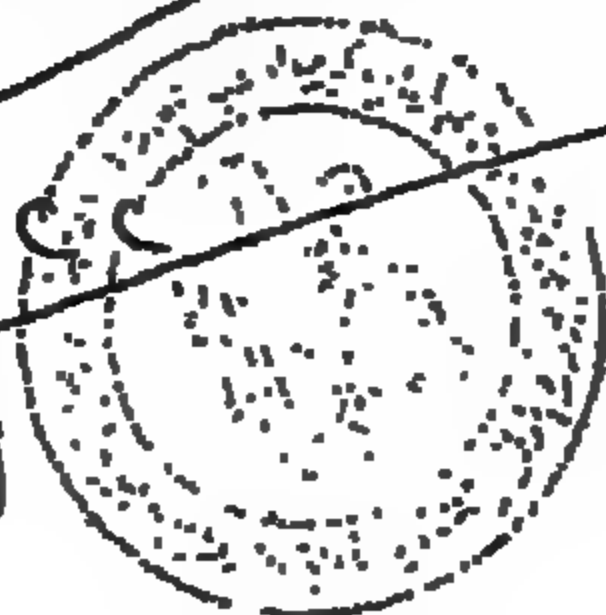
مادة ٥: يوافي الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء بنسختين من النتائج الأولية لهذه الدراسة ثم يوافي بنسختين من النتائج النهائية كاملة فور الانتهاء من إعدادها

مادة ٦: يقوم بجمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة الميدانية باحثين مصريين فقط .

مادة ٧: ينفذ هذا القرار من تاريخ صدوره .

صدر في: ٢٠٠٦ / ٦ / ٢٥

أبو بكر الجندي





الجمهورية العربية السورية
الوزارة العامة للتعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة السورية - دمشق

رقم / ع / ٤٥٥

تاريخ ٢٠٠٦ / ٦ / ٢٤

الموضوع: استيفاء

المرافقات:

السيد أ.د/ وكيل كلية الآداب - الدراسات العليا والبحوث - جامعة حلوان

تحية طيبة وبعد،،،

بالإشارة لكتاب سيادتكم المؤرخ ٢٠٠٦/٦/١٩ ومرفقاته بشأن طلب الموافقة على قيام الباحثة ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي - مجلة لدرجة الماجستير بالكلية باجراء دراسة ميدانية في موضوع " دور وسائل الاعلام في تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة في مصر " وذلك وفقا للاطار المعد لهذا الغرض .

الرجاء التكرم بالاحاطة بأن الجهاز المركزي للتعبة العامة والاحصاء ليس لديه مانع من قيام الباحثة المذكورة باجراء الدراسة الميدانية المشار اليها بعالیه وذلك وفقا لقرار السيد/ رئيس الجهاز المركزي للتعبة العامة والاحصاء رقم (٨٨٨) لسنة ٢٠٠٦ اللازم في هذا الشأن على ان يوافق الجهاز المركزي للتعبة العامة والاحصاء بنسختين من النتائج الاولى لهذه الدراسة ثم يوافق بنسختين من النتائج النهائية كاملة فور الانتهاء من اعدادها طبقا لما جاء بالمادة رقم (٥) من القرار .

وتفضلوا بقبول فائق الاحسان
مدير ادارة العامة للأمن

(ف) .

ملحق (٢)

استمارة الاستقصاء

جامعة حلوان
كلية الآداب
قسم الإعلام

استمارة استبيان
في إطار الحصول على درجة الماجستير بعنوان
دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة في
مصر
دراسة تحليلية ميدانية

اعداد الباحثة ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي

أشرف

د. صفوت العالم
الأستاذ المساعد بكلية الاعلام جامعة القاهرة

أشرف مشارك

د. محمد كمال القاضي
المدرس بكلية الآداب جامعة حلوان



2016/6/20



رئيس الكلية
19/7/2016

بيانات هذه الاستمارة سرية ولن تستخدم في غير أغراض البحث العلمي

بسم الله الرحمن الرحيم

صباح الخير.....

أنا أسمى..... مشترك في عمل بحث عن دور الإعلام في تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة في مصر.. ويسعدني أن تكون من ضمن الأفراد الذين نلتقيهم ونتعرف على رأيهم في هذا الموضوع. مع العلم ان المقصود بمفهوم الشخصية العامة هو :-

الشخصيات التي تقع تحت دائرة الضوء الإعلامي ولهم علاقة بخدمة المجتمع وتحقيق مصالحه وتشمل فئة الشخصيات العامة أعضاء الحكومة من الوزراء والمحافظين، أعضاء مجلسي الشعب والشورى، القيادات الحزبية المعروفة، المثقفين والمفكرين والعلماء، الرياضيين، الفنانين، رجال أعمال وغيرهم ممن يحظون بالشهرة الإعلامية أو من تتصل طبيعة عمله بالرأي العام.....

١- هل تقرأ الجرائد؟

أ- نعم () لا () (انتقل لسؤال ٥)

٢- ما هي الجرائد التي تحرص على قراءتها؟

- | | |
|------------------|-------------------|
| ١- الأهرام () | ٦- الفجر () |
| ٢- الأخبار () | ٧- صوت الأمة () |
| ٣- الجمهورية () | ٨- الأسبوع () |
| ٤- الغد () | ٩- أخرى تذكر..... |
| ٥- الوفد () | |

٣- ماهي عدد مرات قراءتك للجرائد في الأسبوع؟

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------|
| ١- يوم - يومان () | ٣- خمسة أيام - ستة أيام () |
| ٢- ثلاثة أيام - أربعة أيام () | ٤- كل أيام الأسبوع () |

٤- ما هي أكثر الموضوعات التي تفضل قراءتها في الجرائد؟ ثلاثة بدائل على الأكثر بالترتيب

- | |
|--------------------------------------|
| ١- الموضوعات والقضايا السياسية () |
| ٢- الموضوعات والقضايا الاقتصادية () |
| ٣- الموضوعات الاجتماعية والحوادث () |
| ٤- الموضوعات الرياضية () |
| ٥- الموضوعات الثقافية والفكرية () |
| ٦- الموضوعات الدينية () |
| ٧- الإعلانات () |

٥- هل تقرأ المجلات ؟

١- نعم () ٢- لا () (انتقل لسؤال ٩)

٦- تحرص على قراءة المجلات

١- دائما ()

٢- أحيانا ()

٣- نادرا ()

٧- ما هي المجلات التي تفضل قراءتها ؟ ثلاثة بدائل على الأكثر بالترتيب

١- روز اليوسف () ٥- نصف الدنيا ()

٢- صباح الخير () ٦- الشباب ()

٣- المصور () ٧- الكواكب ()

٤- آخر ساعة () ٨- أخرى تذكر

٨- ما هي الموضوعات التي تفضل قراءتها في المجلات ؟ ثلاثة بدائل على الأكثر بالترتيب

١- الموضوعات والقضايا السياسية ()

٢- الموضوعات الاجتماعية والحوادث ()

٣- الموضوعات الاقتصادية ()

٤- الموضوعات الدينية ()

٥- الموضوعات الرياضية ()

٦- الموضوعات الفنية ()

٧- الموضوعات الأدبية والثقافية ()

٨- أخرى تذكر

٩- هل تشاهد التلفزيون ؟

١- نعم () ٢- لا () (انتقل لسؤال ١٣)

١٠- ما هو متوسط عدد ساعات مشاهدتك للتلفزيون في اليوم؟

١- أقل من ساعة () ٤- أربع ساعات - أقل من ست ساعات ()

٢- ساعة - أقل من ساعتين () ٥- ست ساعات فأكثر ()

٣- ساعتين - أقل من أربع ساعات ()

١١- ما هي البرامج والمواد التلفزيونية التي تفضل مشاهدتها؟ ثلاثة بدائل على الأكثر بالترتيب

١- نشرات الأخبار والبرامج السياسية ()

٢- البرامج الاقتصادية ()

٣- الأفلام والمسلسلات ()

٤- المباريات والبرامج الرياضية ()

٥- البرامج الدينية ()

٦- البرامج الثقافية والفكرية ()

٧- البرامج المتنوعة والحوارية ()

١٢ - تحرص علي مشاهدة تلك البرامج من خلال

- ١- القنوات التلفزيونية المصرية (حدد ما هي)
٢- القنوات المصرية الخاصة (حدد ما هي)
٣- قنوات عربية (حدد ما هي)

١٣- هل تسمع الإذاعة؟

- ١- نعم () ٢- لا () (انتقل لسؤال ١٧)

١٤- ما هي أهم المحطات الإذاعية التي تفضل الاستماع إليها ؟ ثلاثة بدائل علي الأكثر بالترتيب

- ١- البرنامج العام () ٥- القرآن الكريم ()
٢- صوت العرب () ٦- إذاعة f.m ()
٣- الشرق الأوسط () ٧- أخرى تذكر
٤- الشباب والرياضة ()

١٥- ما متوسط عدد ساعات استماعك للإذاعة في اليوم؟

- ١- أقل من ساعة () ٤- أربع ساعات - أقل من ست ساعات ()
٢- ساعة - أقل من ساعتين () ٥- ست ساعات فأكثر ()
٣- ساعتين - أقل من أربع ساعات ()

١٦- ما هي أكثر البرامج والمواد الإذاعية التي تفضل الاستماع إليها ؟ ثلاثة بدائل علي الأكثر بالترتيب-

- ١- نشرات الأخبار والتحليلات السياسية ()
٢- المسلسلات الإذاعية ()
٣- البرامج الاقتصادية ()
٤- البرامج الدينية ()
٥- المباريات والبرامج الرياضية ()
٦- الأغاني والمسابقات ()

١٧/ ما الذي يتبادر لذهنك عند ذكر مفهوم الشخصية العامة بشكل عام؟

.....

١٨/ من هي الشخصيات العامة التي تتبادر لذهنك الآن وتحظى بتقدير لديك ؟

.....

١٩/ ولماذا تحظى هذه الشخصيات بتقديرك؟

.....

٢٠/ من هي الشخصيات العامة التي لا تحظى بتقديرك؟

.....

٢١/ ولماذا لا تحظى هذه الشخصيات العامة بتقديرك؟

.....

٢٢/ ما مدى اهتمامك بالموضوعات والقضايا الخاصة بالشخصيات العامة؟

١- مهتم جدا () ٢- مهتم لحد ما () ٣- غير مهتم ()

٢٣/ لماذا تحرص على متابعة الشخصيات العامة المفضلة لديك؟ ثلاثة بدائل على الأكثر بالترتيب

- ١ نوع من الفضول ()
- ٢- لتكوين معرفة عما يحدث في هذه الفئة ()
- ٣- لتوسيع معارف حول ما يحدث في المجتمع ()
- ٤- لأن أخبار هذه الفئة تستحوذ على تغطية إعلامية أكبر ()
- ٥- لأنهم مشاهير ونجوم المجتمع ()
- ٦- للتعرف على إيجابيات وسلبيات هذه الفئة ()
- ٧- لأن بعضهم نموذج القدوة بالنسبة لي ()
- ٨- لأنها فئة تقع في نطاق اهتماماتي ()
- ٩- احترامي لأرائهم وصدق رؤاهم ()

١٠- أخرى تذكر.....

٢٤/ من خلال أي من المصادر الإعلامية التالية تعتمد في متابعة هذه الموضوعات والقضايا الخاصة بالشخصيات العامة؟ ثلاثة بدائل على الأكثر بالترتيب

- ١- قنوات التلفزيون المصري () ٧- المجلات ()
- ٢- قنوات المصرية الخاصة () ٨- الإذاعة ()
- ٣- القنوات العربية () ٩- الأهل والأصدقاء ()
- ٤- الجرائد القومية () ١٠- الخبرة الشخصية ()
- ٥- الجرائد الخاصة () ١١- أخرى تذكر.....
- ٦- الجرائد الحزبية ()

٢٥/ ما هو المصدر الرئيسي الذي اعتمدت عليه في المصادر السابقة؟

.....

٢٦/ ولماذا هذا المصدر تحديداً؟

- ١- أكثر تنوعاً () ٢- أكثر دقة () ٣- معلوماته كافية ()
- ٤- المصدر المتاح () ٥- أخرى تذكر.....

٢٧) من فضلك أذكر لي أسماء الشخصيات العامة التالية.....

- ١- رئيس مجلس الشعب المصري.....
- ٢- وزير التجارة والصناعة.....
- ٣- شيخ الأزهر.....
- ٤- أديب مصري حصل على جائزة نوبل.....
- ٥- فتاة تلقب بسيدة الشاشة العربية.....
- ٦- رئيس نادي الزمالك.....

٢٨) سأذكر لك مجموعة من التعبيرات أرجو أن تحدد لي رأيك فيها:

العبارات -	موافق جدا	موافق	محايد	معارض	معارض جدا
١- معظم الشخصيات العامة السياسية مخلصون لأوطانهم.					
٢- كثير من الشخصيات العامة السياسية لديهم خبرات تؤهلهم للاستمرار في مناصبهم.					
٣- غالبية الشخصيات العامة السياسية لا يبحثون عن مصالح شعبيهم بل عن مصالحهم.					
٤- معظم الشخصيات العامة السياسية يسيلون استخدام نفوذهم.					
٥- معظم الشخصيات العامة من رجال المال والاقتصاد يساهمون في تنمية مجتمعهم.					
٦- كثير من الشخصيات العامة من رجال المال والاقتصاد يساهمون في أعمال الخير.					
٧- معظم الشخصيات العامة من رجال المال والأعمال متورطون في قضايا فساد مالي.					
٨- غالبية رجال المال والأعمال من الشخصيات العامة تشار حولهم العديد من الشبهات.					
٩- معظم رجال الدين من الشخصيات العامة يحظون بتقدير واحترام من المجتمع.					
١٠- غالبية رجال الدين من الشخصيات العامة أكثر قربا من الجماهير.					
١١- معظم رجال الدين من الشخصيات العامة يتاجرون باسم الدين.					

					١٢- كثير من رجال الدين من الشخصيات العامة لا يحظون بمصداقية لدى الجماهير.
					١٣- كثير من المثقفين والمفكرين من الشخصيات العامة مؤثرون في المجتمع بأفلامهم.
					١٤- معظم الشخصيات العامة من المثقفين والمفكرين يرتقون بثقافة المجتمع.
					١٥- معظم الشخصيات العامة من المثقفين والمفكرين لهم مواقف جريئة خارجة عن قبول المجتمع.
					١٦- غالبية الشخصيات العامة من المثقفين والمفكرين يسخرون أفلامهم لمصلحة الحكومة بغض النظر عن مصلحة الشعب.
					١٧- معظم لشخصيات العامة من الفنانين يعكسون بلبثهم مشكلات من الواقع.
					١٨- الشخصيات العامة من الفنانين يتمتعون بسمات سلبية تجعلهم محبوبين من الجماهير بغض النظر عن سلوكياتهم.
					١٩- معظم الفنانين من الشخصيات العامة يظهرون بشكل غير لائق.
					٢٠- بعض الفنانين من الشخصيات العامة يتورطون في قضايا أخلاقية.
					٢١- تتمتع الشخصيات العامة الرياضية بروح رياضية مثالية في الملاعب.
					٢٢- غالبية الشخصيات العامة الرياضية يمثلون نموذج القدوة للآخرين .
					٢٣- معظم الشخصيات العامة من الرياضيين يعكسون سلوكيات سلبية في الملاعب.
					٢٤- كثير من الشخصيات العامة من الرياضيين ليس لديهم ولاء لأنديةهم .

٢٩/ ساذكر لك مجموعة من العبارات وأرجو أن تختار الأجابة الصحيحة من بين البدائل التالية :

١- رئيس لجنة السياسات بالحزب الوطني الديمقراطي هو :

١-المهندس أحمد عز () ٢-السيد صفوت الشريف ()

٣-السيد جمال مبارك () ٤-السيد كمال الشاذلي ()

٢-أمين عام جامعة الدول العربية هو :

١-عمرو موسى () ٢-أحمد أبو الفيط ()

٣-بطرس بطرس غالي () ٤-يوسف بطرس غالي ()

٢- رئيس البورصة المصرية هو :

١- محمود محي الدين () ٢- ماجد شوقي ()

٣- هشام رامتني () ٤- محمد فريد خميس ()

٤- رجل أعمال ورئيس مجموعة أوراسكوم تليكوم المصرية ويوصف بأنه أغني رجل في مصر

١- محمد أبو العينين () ٢- نجيب ساويرس ()

٣- نصيف ساويرس () ٤- رامي لكح - ()

٥ - مفكر مصري يلقب بالأستاذ هو :

١- أنيس منصور () ٢- سلامة أحمد سلامة ()

٣- محمد حسنين هيكل () ٤- صلاح حافظ ()

٦- شاعر مصري من شعراء العامية وكتب السيرة الهلالية هو :

١- أحمد فؤاد نجم () ٢- فاروق جويده ()

٣- عبد الرحمن الأنودي () ٤- فاروق شوشة ()

٧- ملثي الجمهورية الحالي هو :

١- أحمد الطيب () ٢- أحمد عمر هاشم ()

٣- علي جمعة () ٤- نصر فريد واصل ()

٨- وزير الأوقاف المصري هو :

١- محمود حمدي زقزوق () ٢- د. عبد المعطي بيومي ()

٣- محمد علي محجوب () ٤- د. عبد الصبور شاهين ()

٩- فنانة شابة ارتدت الحجاب مؤخرًا:

١- سني لثي () ٢- داليا البحيري ()

٣- حنان ترك () ٤- رانيا فريد شوقي ()

١٠- مطرب شاب تم سجنه مؤخرًا لتورطة في قضية تزوير:

١- عمرو دياب () ٢- محمد حماقي ()

٣- تامر حسني () ٤- أيهاب ترفيق ()

١١- كابتن نادي الزمالك هو :

١- أحمد مجاهد () ٢- محمد أبو تريكة ()

٣- محمود الخطيب () ٤- عماد متعب ()

١٢- حارس مرمى النادي الأهلي هو :

١- حسام حسن () ٢- عصام الحضري ()

٣- إبراهيم حسن () ٤- إبراهيم سعيد ()

٣٠) ماهي طبيعة المعلومات التي تجذب اهتمامك أكثر من غيرها عن الشخصية العامة التي .

تهتم بها؟ ثلاثة بدائل على الأكثر بالترتيب

- ١- الحوارات واللقاءات العامة في نطاق العمل العام ()
- ٢- دورهم وقت الأزمات ()
- ٣- أعمال الخير والتبرعات ()
- ٤- الإنجازات وافتتاح المشروعات ()
- ٥- قضايا الفساد والانحراف في العمل ()
- ٦- الفضائح الشخصية الأخلاقية ()
- ٧- الزواج والطلاق ()
- ٨- الحفلات التي تقيمها وتحضرها الشخصيات العامة ()
- ٩- مظاهر السلوك العام والشخصي ()

١٠- أخرى تذكر.....

٣١) لأي مدى تهتم بمعرفة أخبار (الحياة الخاصة) عن الشخصيات العامة؟

- ١- أهتم جدا () ٢- أهتم الي حد ما () ٣- لا أهتم إطلاقا ()

٣٢) وما هي أبرز أخبار (الحياة الخاصة) للشخصيات العامة التي تهتم بها ؟ ثلاثة بدائل على الأكثر بالترتيب

- ١- الطلاق ()
- ٢- الزواج ()
- ٣- الزواج العرفي ()
- ٤- قضايا الفساد الأخلاقي ()
- ٥- قضايا الفساد المالي ()
- ٦- سلوكيتها ()
- ٧- أسلوبها في الملابس ()
- ٨- أسلوب انفاق هذه الشخصية وبذخها ()

٩- أخرى تذكر.....

٣٣) ما هو رد فعلك في حال قرأت عن تورط شخصيات عامة مفضلة اليك في قضية فساد أو قضية أخلاقية ؟

- ١- أصدق () ٢- أصدق الي حد ما () ٣- لا أصدق ()

٣٤) ما هو انطباعك إزاء ما تقرأه عن مثل تلك القضايا ؟ ثلاثة بدائل على الأكثر بالترتيب

- ١- الشك في معظم الشخصيات العامة ()
- ٢- الاحساس بطغيان الفساد وأنه اللغة السائدة ()
- ٣- أشعر بصدمة إزاء هذه الشخصيات ()
- ٤- عدم الارتياح ()
- ٥- فقدان الثقة في أقوال وأفعال بعض الشخصيات العامة ()

٦- أخرى تذكر.....

٣٥) سأتذكر لك عدد من العبارات عن معالجة وسائل الاعلام وبرازها للشخصيات العامة وحدد لي رأيك فيها ..

العبارة	موافق جدا	موافق	محايد	معارض	معارض جدا
١- الاعلام يساعد على شهرة الشخصيات العامة					
٢- الاعلام يبرز الشخصيات العامة متحذثة ولبقة					
٣- الاعلام قد يشوه صورة بعض الشخصيات العامة					
٤- الاعلام قد ينتهك خصوصية بعض الشخصيات العامة					
٥- الاعلام يكشف فساد بعض الشخصيات العامة					
٦- الاعلام تبرز الشخصيات العامة بأنها تمتلك حسن وطني					
٧- الاعلام يبرز الشخصيات العامة مجدة ومتفانية في عملها					
٨- الاعلام يبرز الشخصيات العامة بأنها تسمى استغلال نفوذها					
٩- الاعلام يبرز بعض الشخصيات العامة بشكل جذاب عند الظهور (كارزمية)					
١٠- الاعلام يبرز الشخصيات العامة على أنها لجديها قدرة إقناعية					
١١- الاعلام يقدم الشخصيات العامة بأنها ذات رؤية واضحة وتفكير صائب					
١٢- الاعلام يبرز بعض سلوكيات بعض الشخصيات العامة					

٣٦) من فضلك حدد لي درجة ثقتك في الوسائل الإعلامية التالية:

لا اثق	اثق الى حد ما	اثق	
			١- قنوات التلفزيون المصري
			٢- القنوات المصرية الخاصة
			٣- القنوات الفضائية العربية
			٤- الجرائد القومية
			٥- الجرائد الخاصة
			٦- الجرائد الحزبية
			٧- البعثات
			٨- الاذاعة
			٩- الأهل والأصدقاء
			١٠- الخبرة الشخصية

(٣٧) وما هي مبررات هذه الثقة؟ ثلاثة بدائل على الأكثر بالترتيب

- ١- لأنها وسيلة تكشف الحقائق ()
- ٢- لتواكب الاحداث والقضايا الساخنة عن الشخصية العامة ()
- ٣- لأنها تقدم رؤية موضوعية للشخصية العامة ()
- ٤- لأنها تعبر عن مختلف جوانب الشخصية العامة ()
- ٥- لأنها وسيلة صادقة بالنسبة لي ()
- ٦- أخرى تذكر

(٣٨) هل ترغب في أن تصبح شخصية عامة؟

- ١- نعم ()
- ٢- لا () (انتقل لسؤال رقم " ٤١ ")

(٣٩) من هي الشخصية التي ترغب في أن تكون مثلها؟

(٤٠) ما أسباب اختيارك لهذه الشخصية العامة؟ ثلاثة بدائل على الأكثر بالترتيب

- ١- لأنها تمثل القدوة بالنسبة لي ()
- ٢- لأنني أحب مجال عمل هذه الشخصية العامة ()
- ٣- لأنها مشهورة ()
- ٤- لأن الأعلام يقدمها بشكل محبيب ()
- ٥- لأن من يمثلها يكتسب مكانة اجتماعية مرموقة ()
- ٦- أخرى تذكر

(٤١) ولماذا لا ترغب في أن تكون شخصية عامة ؟

(٤٢) من هي الشخصية العامة التي لا ترغب في أي أن تكون مثلها ؟

(٤٣) ولماذا لا ترغب في أن تكون مثل هذه الشخصية العامة ؟ ثلاثة بدائل على الأكثر بالترتيب

- ١- لأن الإعلام يشوه صورتها ()
- ٢- لأنها لا تتفق مع ميولي واتجاهاتي ()
- ٣- لأن أرائها غير مقبولة لي ()
- ٤- لأنها غير محبوبة ()
- ٥- لأنني أفتقد المصداقية فيها ()
- ٦- لأنها يمسها كثير من القضايا الفاسد ()
- ٧- أخرى تذكر

البيانات الديموجرافية:

-/أسم المبحوث: (أختياري)

-/المنطقة السكنية :.....المحافظة.....الحي /المركز.....

.....

-/الحالة الاجتماعية :

١-متزوج

٢-أرمل

٣-مطلق

٤-أعزب

-/النوع : ١-ذكر () ٢-أنثى ()

-/التعليم :

١-أقل من متوسط ()

٢-فوق المتوسط ()

٣-متوسط ()

٤-جامعي ()

٥-دراسات عليا ()

-/المهنة

.....

-/متوسط الدخل الشهري: ١-أقل من ٥٠٠ جنية () ٢-من ٥٠٠-أقل من ١٥٠٠ جنية () ٣-من ١٥٠٠-أقل من ٢٥٠٠ جنية () ٤-من ٢٥٠٠-أقل من ٣٥٠٠ جنية () ٥-أكثر من ٣٥٠٠ جنية ()

()

()

()

()

()

()

()

()

()

-/السن

١- من ١٨ - أقل من ٣٠ سنة

٢- من ٣٠ - أقل من ٤٥ سنة

٣- من ٤٥ - أقل من ٦٠ سنة

٤- أكثر من ٦٠ سنة

هل تمتلك أيًا من الأجهزة الآتية :

- هل تمتلك سيارة خاصة ؟ ١-نعم () ٢-لا ()
هل تمتلك هاتف محمول؟ ١-نعم () ٢-لا ()
هل تمتلك شقة تملك ؟ ١-نعم () ٢-لا ()
هل تمتلك كمبيوتر ؟ ١-نعم () ٢-لا ()
هل تمتلك بطاقة ائتمان؟ ١-نعم () ٢-لا ()

هل أنت مشترك في أحد النوادي؟

.....

ما اسم النادي؟

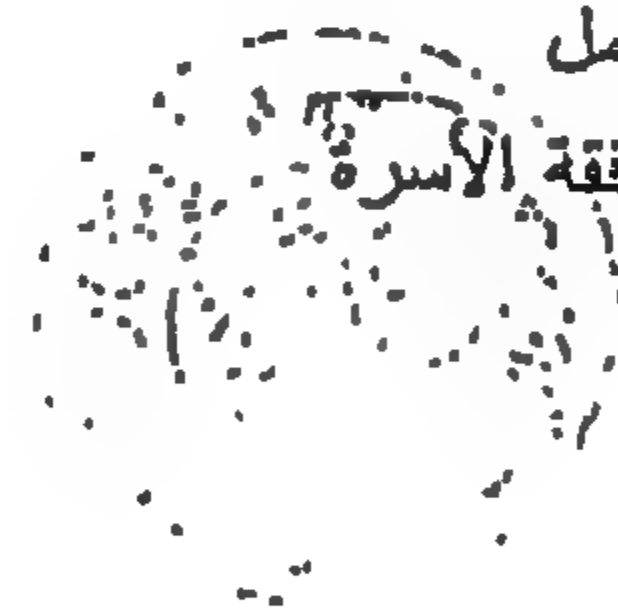
.....

و هل سبق لك السفر للخارج؟

.....

وما هي أسباب السفر؟

- | | | | |
|-----|----------------------|-----|-----------------|
| () | - السياحة | () | - العلاج |
| () | - الدراسة | () | - العمل |
| () | - لأداء الحج والعمرة | () | - مرافقة الأسرة |



نشكر لكم حسن تعاونكم

ملحق رقم (٣)

جداول الدراسة الميدانية

جدول رقم (١٢٢)

الأوزان الترجيحية لترتيب القنوات العربية المفضلة لدى المبحوثين

الترتيب القنوات العربية	ت _١	ت _٢	ت _٣	الدرجات	%
الجزيرة	٣١٢	٥٠	١٣	٣٧٥	٢٣,١٩
اقرأ	١١١	٦٢	١٣	١٨٦	١١,٥
Mbc	١٠٢	٦٦	١٣	١٨١	١١,١
روتانا سينما	١١٤	٥٤	١٣	١٨١	١١,١
قنوات ART	٩٠	٥٤	٧	١٥١	٩,٣
العربية	٤٨	٨٢	١١	١٤١	٨,٧١
أوربت	٧٨	٢٤	١٠	١١٢	٧
دبي	٧٢	٣٢	٦	١١٠	٧
المستقبل	١٥	١٦	٣	٣٤	٢,١٠
الناس	٣٠	٢	٢	٣٤	٢,١٠
الرسالة	٦	١٨	٥	٢٩	١,٧٩
أبو ظبي	٦	١٦	٣	٢٥	١,٥٤
LBC	٦	١٠	٧	٢٣	١,٤٢
Mbc ₂	—	١٠	—	١٠	٠,٦١
NewTV	٣	٤	—	٧	٠,٤٣
المجد	٣	٢	١	٦	٠,٣٧
الحقيقة	٣	٢	—	٥	٠,٣٠
CNBC عربية	—	—	١	٣	٠,١٨
Mbc ₄	٣	—	—	٣	٠,١٨
العفاسي	—	—	١	١	٠,٠٦١
إجمالي الأوزان المرجحة					
				١٦١٧	١٠٠

جدول رقم (١٢٣)

أسماء الشخصيات العامة التي تتبادر لذهن المبحوثين وتحظى بتقديرهم

الأسماء	ك	%
(١) الداعية عمرو خالد	٤٩	%١٢,٢٥
(٢) السيد عمرو موسى	٤٥	%١١,٢٥
(٣) د. على جمعة	٢٦	%٦,٥
(٤) الإعلامى محمود سعد	١٥	%٣,٧٥
(٥) د. أحمد عمر هاشم	١٤	%٣,٥
(٦) د. أحمد زويل	١٤	%٣,٥
(٧) مصطفى بكرى	١٣	%٣,٢٥
(٨) د. عبلة الكحلوى	٩	%٢,٢٥
(٩) نجيب محفوظ	٨	%٢
(١٠) وائل الأبراشى	٨	%٢
(١١) طلعت السادات	٨	%٢
(١٢) د. أسامة الغزالي حرب	٧	%١,٧٥
(١٣) حمدى قنديل	٧	%١,٧٥
(١٤) اللواء فؤاد سعد الدين	٧	%١,٧٥
(١٥) البابا شنودة الثالث	٦	%١,٥
(١٦) نجيب ساويرس	٦	%١,٥
(١٧) مفيد فوزى	٦	%١,٥
(١٨) منى الشاذلى	٦	%١,٥
(١٩) عادل حمودة	٦	%١,٥
(٢٠) محمد حسنين هيكل	٦	%١,٥

(٢١) د. أسامة الباز	٥	%١,٢٥
(٢٢) محمد أبو العنين	٥	%١,٢٥
(٢٣) محمد صبحي	٥	%١,٢٥
(٢٤) د. أحمد فتحي سرور	٤	%١
(٢٥) أنس الفقى	٤	%١
(٢٦) طارق علام	٤	%١
(٢٧) د. محمد سيد طنطاوى	٤	%١
(٢٨) عادل إمام	٤	%١
(٢٩) مصطفى قمر	٤	%١
(٣٠) حازم إمام	٤	%١
(٣١) محمد أبو تريكة	٤	%١
(٣٢) هادى خشبة	٤	%١
(٣٣) عصام الحضرى	٤	%١
(٣٤) صفوت الشريف	٣	%٠,٧٥
(٣٥) د. على الدين هلال	٣	%٠,٧٥
(٣٦) محمد مهدى عاكف	٣	%٠,٧٥
(٣٧) د. أيمن نور	٣	%٠,٧٥
(٣٨) إبراهيم عيسى	٣	%٠,٧٥
(٣٩) حنان ترك	٣	%٠,٧٥
(٤٠) عماد متعب	٣	%٠,٧٥
(٤١) د. أحمد نظيف	٢	%٠,٥
(٤٢) أحمد أبو الغيط	٢	%٠,٥

٢	٠,٥%	(٤٣) د. مصطفى الفقى
٢	٠,٥%	(٤٤) حبيب العادلى
٢	٠,٥%	(٤٥) هشام البسطاوىسى
٢	٠,٥%	(٤٦) نهى الزينى
٢	٠,٥%	(٤٧) عائشة عبد الهادى
٢	٠,٥%	(٤٨) سلامة أحمد سلامة
٢	٠,٥%	(٤٩) د. عبد الوهاب المسيرى
٢	٠,٥%	(٥٠) د. محمد هداية
٢	٠,٥%	(٥١) يوسف شاهين
٢	٠,٥%	(٥٢) عمرو دياب
٢	٠,٥%	(٥٣) عبد الرحمن الأبنودى
٢	٠,٥%	(٥٤) م. رشيد محمد رشيد
٢	٠,٥%	(٥٥) د. يحيى الجمل
١	٠,٢٥%	(٥٦) د. حاتم الجبلى
١	٠,٢٥%	(٥٧) د. منى مكرم عبيد
١	٠,٢٥%	(٥٨) المستشار طارق البشرى
١	٠,٢٥%	(٥٩) أنيس منصور
١	٠,٢٥%	(٦٠) هالة سرحان
١	٠,٢٥%	(٦١) محمد جبريل
١	٠,٢٥%	(٦٢) فرخنده حسن
١	٠,٢٥%	(٦٣) أسامة أنور عكاشة
١	٠,٢٥%	(٦٤) أحمد السقا
١	٠,٢٥%	(٦٥) هانى سلامة

٦٦	منى زكى	١	%٠,٢٥
٦٧	أحمد شوبير	١	%٠,٢٥
٦٨	محمود الخطيب	١	%٠,٢٥
٦٩	عمرو زكى	١	%٠,٢٥
٧٠	د. محمد عبد اللاه	١	%٠,٢٥
٧١	عماد الدين أديب	١	%٠,٢٥
٧٢	فهمى هويدى	١	%٠,٢٥
٧٣	وحيد حامد	١	%٠,٢٥
٧٤	محمد هنيدى	١	%٠,٢٥
٧٥	حسن شحاته	١	%٠,٢٥
٧٦	خالد الجندى	١	%٠,٢٥
٧٧	د. يوسف القرضاوى	١	%٠,٢٥
٧٨	أنغام	١	%٠,٢٥
٧٩	إبراهيم أصلان	١	%٠,٢٥
٨٠	جمال الغيطانى	١	%٠,٢٥
٨١	عمرو أديب	١	%٠,٢٥
٨٢	حسن حمدى	١	%٠,٢٥
٨٣	د. سعاد صالح	١	%٠,٢٥
الإجمالي			

جدول رقم (١٢٤)

أسماء الشخصيات العامة التي لا تحظى بتقدير المبحوثين

الشخصية العامة التي لا تحظى بالتقدير	ك	%
(١) مرتضى منصور	٤١	%١٠,٣
(٢) م. احمد عز	٣٥	%٨,٨
(٣) د. أحمد نظيف	٣٣	%٨,٣
(٤) هالة سرحان	٢٤	%٦
(٥) د. محمد سيد طنطاوى	٢١	%٥,٢
(٦) صفوت الشريف	١٩	%٤,٧
(٧) ممدوح إسماعيل	١٨	%٤,٥
(٨) - روبي	١٧	%٤,٢
(٩) عادل إمام	١٦	%٤
(١٠) م. محمد إبراهيم سليمان	١٥	%٣,٨
(١١) إبراهيم نافع	١٠	%٢,٥
(١٢) إقبال بركة	١٠	%٢,٥
(١٣) فاروق حسنى	١٠	%٢,٥
(١٤) د. مصطفى الفقى	٧	%١,٧٥
(١٥) محمد صلاح	٧	%١,٧٥
(١٦) منى حلمى	٧	%١,٧٥
(١٧) محمود عبد العزيز	٧	%١,٧٥
(١٨) تامر حسنى	٧	%١,٧٥
(١٩) معتز الدمرداش	٧	%١,٧٥
(٢٠) لميس الحديدى	٧	%١,٧٥
(٢١) احمد الفيشاوى	٧	%١,٧٥
(٢٢) وحيد حامد	٥	%١,٢٥
(٢٣) فيفى عبده	٥	%١,٢٥
(٢٤) تامر أمين	٥	%١,٢٥
(٢٥) شيرين	٥	%١,٢٥
(٢٦) د. فتحى سرور	٤	%١
(٢٧) إيناس الدغيدى	٤	%١
(٢٨) د. مفيد شهاب	٤	%١

رقم (١٢٥)

جدول أسماء الشخصيات العامة التي يرغب المبحوثون أن يكونوا مثلها

الاسماء	ك	%
(١) عمرو خالد	٢٦	%١٦,٢٥
(٢) د. عبلة الكحلاوى	١٩	%١١,٨٧٥
(٣) عمرو موسى	١٣	%٨,١٢٥
(٤) د. أحمد زويل	١٣	%٨,١٢٥
(٥) عائشة عبد الهادى	٧	%٤,٣٧٥
(٦) منى الشاذلى	٥	%٣,١٢٥
(٧) طلعت السادات	٤	%٢,٥
(٨) د. على جمعة	٤	%٢,٥
(٩) د. أحمد عمر هاشم	٤	%٢,٥
(١٠) حازم إمام	٣	%١,٨٧٥
(١١) د. أسامة الغزالي حرب	٣	%١,٨٧٥
(١٢) محمد حسنين هيكل	٣	%١,٨٧٥
(١٣) د. مصطفى الفقى	٣	%١,٨٧٥
(١٤) أحمد أبو الغيط	٣	%١,٨٧٥
(١٥) د. أسامة الباز	٣	%١,٨٧٥
(١٦) عبد الرحمن الأبنودى	٣	%١,٨٧٥
(١٧) عمرو أديب	٣	%١,٨٧٥
(١٨) مصطفى بكرى	٢	%١,٢٥
(١٩) نجيب ساويرس	٢	%١,٢٥
(٢٠) وائل الأبراشى	٢	%١,٢٥
(٢١) نجيب محفوظ	٢	%١,٢٥
(٢٢) أحمد شوبير	٢	%١,٢٥
(٢٣) محمد أبو تريكة	٢	%١,٢٥
(٢٤) عصام الحضرى	٢	%١,٢٥
(٢٥) تامر حسنى	٢	%١,٢٥
(٢٦) إبراهيم عيسى	٢	%١,٢٥
(٢٧) حمدى قنديل	٢	%١,٢٥

(٢٨)	المستشارة نهى الزيني	٢	%١,٢٥
(٢٩)	معتز الدمرداش	٢	%١,٢٥
(٣٠)	عادل حمودة	٢	%١,٢٥
(٣١)	محمود سعد	٢	%١,٢٥
(٣٢)	تامر أمين	١	%٠,٦٢٥
(٣٣)	منى الحسيني	١	%٠,٦٢٥
(٣٤)	أنغام	١	%٠,٦٢٥
(٣٥)	د. حاتم الجبلي	١	%٠,٦٢٥
(٣٦)	م. رشيد محمد رشيد	١	%٠,٦٢٥
(٣٧)	د. علي الدين هلال	١	%٠,٦٢٥
(٣٨)	أنس الفقي	١	%٠,٦٢٥
(٣٩)	المستشار هشام البسطاوي	١	%٠,٦٢٥
(٤٠)	محمد أبو العينين	١	%٠,٦٢٥
(٤١)	د. عبد الوهاب المسيري	١	%٠,٦٢٥
(٤٢)	د. محمد هداية	١	%٠,٦٢٥
(٤٣)	أنيس منصور	١	%٠,٦٢٥
(٤٤)	سلامة أحمد سلامة	١	%٠,٦٢٥
الإجمالي		١٦٠	

جدول رقم (١٢٦)

أسماء الشخصيات العامة التي لا يرغب المبحوثون أن يكونوا مثلها.

الأسماء	ك	%
(١) مرتضى منصور	٢٥	%١٠,٤١٧
(٢) كمال الشاذلى	٢٤	%١٠
(٣) ممدوح إسماعيل	٢٣	%٩,٥٨٣
(٤) هالة سرحان	١٩	%٧,٩١٧
(٥) عادل إمام	١٨	%٧,٥
(٦) م/ محمد إبراهيم سليمان	١٦	%٦,٦٧٦
(٧) م. أحمد عز	١٤	%٥,٨٣٣
(٨) صفوت الشريف	١١	%٤,٥٨٣
(٩) روى	١٠	%٤,١٦٧
(١٠) طلعت السادات	١٠	%٤,١٦٧
(١١) سمير رجب	٩	%٣,٧٥٠
(١٢) إقبال بركة	٨	%٣,٣٣٣
(١٣) نوال السعداوى	٧	%٢,٩١٧
(١٤) د. محمد سيد طنطاوى	٦	%٢,٥
(١٥) د. مصطفى الفقى	٥	%٢,٠٨٣
(١٦) تامر حسنى	٤	%١,٦٦٧
(١٧) إيناس الدغيدى	٤	%١,٦٦٧
(١٨) فيفى عبده	٤	%١,٦٦٧
(١٩) أحمد الفيشاوى	٤	%١,٦٦٧

(٢٠) عمرو أديب	٣	%١,٢٥٠
(٢١) أحمد شوبير	٣	%١,٢٥٠
(٢٢) رامي لكح	٣	%١,٢٥٠
(٢٣) د. أيمن نور	٢	%٠,٨٣٣
(٢٤) عادل حمودة	٢	%٠,٨٣٣
(٢٥) حازم إمام	٢	%٠,٨٣٣
(٢٦) يوسف شاهين	١	%٠,٤١٧
(٢٧) د. فاروق حسنى	١	%٠,٤١٧
(٢٨) محمود سعد	١	%٠,٤١٧
(٢٩) شعبان عبد الرحيم	١	%٠,٤١٧
الإجمالي		

ملخص الدراسة

مقدمة:

إن الصورة الذهنية لها تأثير كبير في تشكيل أدراك الفرد عن العالم المحيط به ،خاصة وأن رؤية كل شئ في العالم يتشكل من خلال صور ذهنية يتم التعامل معها .وتلعب وسائل الإعلام دورا بارزا في تشكيل هذه الصور الذهنية عن الشخصية العامة في مصر خاصة بعد التطورات الهائلة والتقدم التكنولوجي الذي شهدته وسائل الإعلام والتي أسهمت في التعرف علي أبعاد عديدة لصورة الشخصية العامة ..

أهداف الدراسة :

- تهدف الدراسة لاختبار خمسة فروض رئيسية من خلال دراسة التالي :
- توجد علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لوسائل الإعلام والصورة الذهنية عن الشخصية العامة في مصر.
 - توجد علاقة ارتباطية بين درجة الاهتمام بمعرفة أخبار الشخصية العامة في مصر لدى المبحوثين والصورة الذهنية عن الشخصية العامة.
 - تختلف الصورة الذهنية عن الشخصية العامة باختلاف درجة الثقة في الوسيلة الاتصالية التي يتم التعرض لها والاعتماد عليها في الحصول على المعلومات.
 - توجد علاقة ارتباطية بين الرغبة في أن يكون المبحوثون شخصيات عامة والصورة الذهنية المتكونة لديهم عن الشخصية العامة.
 - تختلف الصورة الذهنية عن الشخصية العامة لدى المبحوثين باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع / السن / المستوى الاقتصادي والاجتماعي / التعليم / المحافظة).
- كذلك تهدف الدراسة إلي تحديد الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة في مصر علي اعتبار أن وسائل الإعلام تعد من أبرز الوسائل المعنية بتقديم الصورة عن الشخصيات العامة ...

الإجراءات المنهجية:

اعتمدت الدراسة علي منهج المسح وأداة الاستقصاء التي تم تطبيقها علي عينة من ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصري العام كي يكون ممثلا للمجتمع المصري وللتحقق من أهداف الدراسة.

تقسيم الدراسة :

تنقسم الدراسة إلى بابين رئيسيين:

الباب الأول

(الإطار المنهجي والنظري للدراسة)

ويشتمل علي ثلاثة فصول كالتالي :

الفصل الأول : مشكلة البحث والإجراءات المنهجية للدراسة .

الفصل الثاني : الصورة الذهنية .

الفصل الثالث : الشخصية العامة في مصر .

الباب الثاني

(النتائج العامة للدراسة واختبارات الفروض)

ويشتمل علي ثلاثة فصول كالتالي :

الفصل الرابع : النتائج العامة لدراسة الجمهور .

الفصل الخامس : اختبارات فروض الدراسة .

الخلاصة والتوصيات

النتائج

خلصت الدراسة إلى أن التعرض لوسائل الإعلام له دور فاعل في تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة في مصر ، وأوضحت النتائج أن الصور الذهنية عن الشخصية العامة من رجال الدين هي الأكثر ايجابية لدى الجماهير ، في حين جاءت صورة الشخصيات العامة السياسية

هي الأكثر سلبية لدى جمهور العينة ، كما أوضحت نتائج الدراسة مدي اختلاف الصورة الذهنية المتكونة عن الشخصية العامة باختلاف الخصائص الديموجرافية لدى جمهور العينة .

Summary

Introduction :

The image has a big role in forming conscious about the world, specially that all the vision about every thing forming by image which is deal with it, the mass media have a prominent role in forming public figure image especially after the great progress and development archived by theses media, which is make a big chance to audiences to know more dimensions about the public figure image.

Study objective:

This study aims to test five main hypotheses through studying the following:

- The relation between mass media exposure and the image about public figure in Egypt.
- The relation between the audiences interest to know the public figure news and the image which is forming about public figure in Egypt.
- The differences image about public figure by differences confidence level in the media which is the audiences exposure to it .
- The relation between the audiences desire to be a public figures and the image which is forming to them about public figure.

- The relation between the public figures image to the audiences and the different demographic traits (sex, age, education, economic society level).

The study aim also to know the main role of mass media in forming image about public figures in Egypt.

METHODOLOGY:

The research used the survey to explore the study objective .it depends on questioner that applied on 400 of general audiences in Egypt.

SYLLABLES

The study contain mainly five chapters which are:

CHAPTER 1: The problem and methodology of the study.

CHAPTER 2: The image.

CHAPTER 3: The public figure in Egypt.

CHAPTER 4: The general results of people study.

CHAPTER 5: Tests of study hypothesis.

CONCLUSION AND RECOMMENDATION

RESULTS:

The research explored that mass media exposure affects informing an image for public figure in Egypt the study explored also that religion public figures is the most favorable categories. and the politics public figures is not favorable categories.

